Supplemento ordinario alla “Gazzetta Ufficiale„ n. 293 del 18 dicembre 2006 - Serie generale

Spediz. abb. post. 45% - art. 2, comma 20/b
Legge 23-12-1996, n. 662 - Filiale di Roma

DELLA REPUBBLICA ITALIANA

PARTE PRIMA **Roma - Lunedì, 18 dicembre 2006** SI PUBBLICA TUTTI I GIORNI NON FESTIVI

DIREZIONE E REDAZIONE PRESSO IL MINISTERO DELLA GIUSTIZIA - UFFICIO PUBBLICAZIONE LEGGI E DECRETI - VIA ARENULA 70 - 00186 ROMA
AMMINISTRAZIONE PRESSO L’ISTITUTO POLIGRAFICO E ZECCA DELLO STATO - LIBRERIA DELLO STATO - PIAZZA G. VERDI 10 - 00198 ROMA - CENTRALINO 06 85081

N. 237

AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

DELIBERAZIONE 9 novembre 2006.

Mercati dei servizi telefonici locali, nazionali e fisso-mobile disponibili al pubblico e forniti in postazione fissa per clienti residenziali e non residenziali (mercati n. 3 e n. 5 della raccomandazione della Commissione europea n. 2003/311/CE). Identificazione ed analisi del mercato, valutazione di sussistenza di imprese con significativo potere di mercato e definizione degli obblighi regolamentari. (Deliberazione n. 642/06/CONS).

SOMMARIO

AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

DECRETI E DELIBERE DI ALTRE AUTORITÀ

AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

DELIBERAZIONE 9 novembre 2006.

Mercati dei servizi telefonici locali, nazionali e fisso-mobile disponibili al pubblico e forniti in postazione fissa per clienti residenziali e non residenziali (mercati n. 3 e n. 5 della raccomandazione della Commissione europea n. 2003/311/CE). Identificazione ed analisi del mercato, valutazione di sussistenza di imprese con significativo potere di mercato e definizione degli obblighi regolamentari. (Deliberazione n. 642/06/CONS).

L'AUTORITÀ

NELLA sua riunione di Consiglio del 9 novembre 2006;

VISTA la legge 14 novembre 1995, n. 481, recante "Norme per la concorrenza e la regolazione dei servizi di pubblica utilità. Istituzione delle Autorità di regolazione dei servizi di pubblica utilità";

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante "Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo";

VISTO il decreto legislativo 22 maggio 1999, n. 185, recante "Attuazione della direttiva 97/7/CE relativa alla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza" pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 143 del 21 giugno 1999;

VISTO il decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259, recante "Codice delle comunicazioni elettroniche" pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 215 del 15 settembre 2003;

VISTA la delibera n. 217/01/CONS con la quale è stato approvato il regolamento concernente l'accesso ai documenti, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 141 del 20 giugno 2001, come modificata dalla deli-

bera n. 335/03/CONS pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 240 del 15 ottobre 2003;

VISTA la propria delibera n. 350/02/CONS del 6 novembre 2002, concernente "Identificazione di organismi di telecomunicazioni aventi notevole forza di mercato per l'anno 2000" pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n. 278 del 27 novembre 2002;

VISTA la Raccomandazione della Commissione europea n. 311/03/CE sui mercati rilevanti dei prodotti e dei servizi nell'ambito del nuovo quadro regolamentare delle comunicazioni elettroniche, relativamente all'applicazione di misure ex ante secondo quanto disposto dalla direttiva 2002/21/CE, dell'11 febbraio 2003, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale delle Comunità europee L 114 dell'8 maggio 2003;

VISTA la propria delibera n. 160/03/CONS, recante "Identificazione di organismi di telecomunicazioni aventi notevole forza di mercato per l'anno 2001", pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana del 12 giugno 2003, n. 134;

VISTA la delibera n. 453/03/CONS, recante "Regolamento concernente la procedura di consultazione di cui all'articolo 11 del decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259" pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 22 del 28 gennaio 2004;

VISTA la delibera n. 118/04/CONS del 5 maggio 2004, recante "Disciplina dei procedimenti istruttori di cui al nuovo quadro regolamentare delle comunicazioni elettroniche", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 116 del 19 maggio 2004, e le conseguenti disposizioni organizzative di cui alle determinazioni n.1/04, 2/04, 1/05 e 2/05;

VISTA la delibera n. 320/04/CONS del 29 settembre 2004, recante "Proroga dei termini di conclusione dei procedimenti istruttori di cui alla delibera n. 118/04/CONS" pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana n. 241 del 13 ottobre 2004;

VISTA la delibera n. 29/05/CONS del 10 gennaio 2005, recante "Proroga dei termini di conclusione dei procedimenti istruttori di cui alla delibera n.

118/04/CONS" pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana n. 16 del 21 gennaio 2005;

VISTA la delibera n. 239/05/CONS del 22 giugno 2005, recante "Proroga dei termini di conclusione dei procedimenti istruttori di cui alla delibera n. 118/04/CONS" pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana n. 159 del 11 luglio 2005;

VISTA la delibera n. 373/05/CONS del 16 settembre 2005, recante "Modifica della delibera n. 118/04/CONS " pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana n. 230 del 3 ottobre 2005;

VISTA la delibera n. 2/06/CONS del 12 gennaio 2006, recante "Proroga dei termini di conclusione dei procedimenti istruttori di cui alla delibera n. 118/04/CONS" pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana n. 32 del 8 febbraio 2006;

VISTA la determina n. 2/05 del 17 giugno 2006, recante "Modifiche alla determinazione n. 2/04 "Modifiche alla determinazione n. 1/04 "disposizioni organizzative relative alla delibera n. 118/04/CONS sui procedimenti istruttori di cui al nuovo quadro regolamentare delle comunicazioni elettroniche": sostituzione del responsabile dei procedimenti relativi all'analisi dei mercati nn. 3, 4, 5 e 6" pubblicata nella G*azzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana n.145 del 24 giugno 2005;

VISTA la delibera n. 85/98/CONS del 22 dicembre 1998, concernente le condizioni economiche di offerta del servizio di telefonia vocale, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 5 gennaio 1999, n. 3;

VISTA la delibera n. 101/99/CONS, concernente le condizioni economiche di offerta del servizio di telefonia vocale alla luce dell'evoluzione dei meccanismi concorrenziali pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 5 luglio 1999, n. 155;

VISTA la delibera n. 171/99/CONS concernente la regolamentazione e controllo dei prezzi dei servizi di telefonia vocale offerti da Telecom Italia a partire dal 1° agosto 1999, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 18 agosto 1999, n. 193;

VISTA la delibera n. 197/99/CONS, del 7 settembre 1999, concernente "Identificazione di organismi di telecomunicazioni aventi notevole forza di mercato";

VISTA la delibera n. 274/99/CONS, concernente i criteri di ammissibilità di pacchetti tariffari ai fini della verifica del vincolo di "price cap", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 16 novembre 1999, n. 269;

VISTA la delibera n. 847/00/CONS, recante "Revisione dei valori del sistema di price cap" di cui alla delibera n. 171/99, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana 30 dicembre 2000, n. 303;

VISTA la delibera n. 469/01/CONS, recante "Revisione dei valori del sistema di price cap di cui alla delibera n. 171/99 alla luce degli effetti prodotti dall'applicazione del sub-cap relativo a contributi e canoni di cui alla delibera n. 847/00/CONS", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 7 del 9 gennaio 2002;

VISTA la delibera n. 152/02/CONS del 15 maggio 2002, recante "Misure atte a garantire la piena applicazione del principio di parità di trattamento interna ed esterna da parte degli operatori aventi notevole forza di mercato nella telefonia fissa", pubblicata sulla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 27 giugno 2002, n. 153;

CONSIDERATI il parere del Consiglio di Stato, reso in data 29 maggio 2002, n. 598/2001 Sezione I, che esclude le comunicazioni preventive alle Autorità di vigilanza delle offerte nelle gare per pubblici appalti; il parere del Consiglio di Stato, reso in data 25 febbraio 2004, n. 5611/2003 Sezione I, secondo il quale "l'Autorità ha pieno titolo ad esercitare i poteri di vigilanza e, eventualmente, sanzionatori anche nei confronti degli atti e dei comportamenti posti in essere dalle imprese nell'ambito dei procedimenti di gara che interessano lo specifico mercato delle telecomunicazioni"; la decisione del Consiglio di Stato, n.1271/06 Sezione VI, in cui si ribadisce che Telecom Italia è tenuta a rispettare gli obblighi in materia di controllo dei prezzi anche per le offerte definite in occasione di gare per pubblici appalti;

SENTITE, in data 3 febbraio 2005, in audizione congiunta, le società ALBACOM, COLT TELECOM, EUTELIA, FASTWEB, TISCALI, WIND TELECOMUNICAZIONI;

SENTITA, in data 7 febbraio 2005 la società Telecom Italia S.p.A.;

SENTITA, in data 7 febbraio 2005 la società VODAFONE OMNITEL;

VISTI i contributi prodotti dai soggetti partecipanti alla consultazione pubblica;

CONSIDERATE le risultanze della consultazione pubblica di cui alla delibera n. 410/04/CONS e le valutazioni dell'Autorità contenute nell'allegato A1 alla presente delibera;

VISTA la delibera n. 87/06/CONS del 22 febbraio 2006, recante "Integrazione alla Consultazione pubblica sulla identificazione ed analisi dei mercati dei servizi telefonici locali, nazionali e fisso-mobile disponibili al pubblico e forniti in postazione fissa per clienti residenziali e non residenziali, sulla valutazione di sussistenza del significativo potere di mercato per le imprese ivi operanti e sugli obblighi regolamentari cui vanno soggette le imprese che dispongono di un tale potere: (mercati n. 3 e n. 5 fra quelli identificati dalla raccomandazione sui mercati rilevanti dei prodotti e dei servizi della commissione europea)" pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 17 marzo 2006, n. 64;

SENTITE, in data 18 aprile 2006, in audizione congiunta, le società ALBACOM, FASTWEB e WIND TELECOMUNICAZIONI;

SENTITA, in data 18 aprile 2006 la società Telecom Italia S.p.A.;

VISTI i contributi prodotti dai soggetti partecipanti alla consultazione pubblica;

CONSIDERATE le risultanze della consultazione pubblica di cui alla delibera n. 87/06/CONS e le valutazioni dell'Autorità contenute nell'Allegato A2 alla presente delibera;

VISTO il parere dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), pervenuto in data 6 luglio 2006, relativo allo schema di provvedimento concernente "Mercati dei servizi telefonici locali, nazionali e fisso-mobile disponibili al pubblico e forniti in postazione fissa per clienti residenziali e non residenziali (mercati n. 3 e n. 5 fra quelli identificati dalla raccomandazione sui mercati rilevanti dei prodotti e dei servizi della Commissione Europea)" adottato

dall'Autorità in data 16 maggio 2006 e trasmesso all'AGCM in data 31 maggio 2006;

CONSIDERATO che l'AGCM, nel condividere l'individuazione di due distinti mercati rilevanti per i servizi di chiamata locale, nazionale e fisso-mobile, uno riferito alla clientela residenziale e l'altro relativo alla clientela non residenziale, ha osservato che la deroga all'obbligo di comunicazione preventiva delle offerte, di valore superiore a 500.000 mila euro, presentate nell'ambito di procedure ad evidenza pubblica, sembrerebbe configurare una segmentazione del mercato non residenziale;

CONSIDERATO che, a tale riguardo, l'Autorità valuta che non vi siano elementi tali da individuare un distinto mercato per i servizi di traffico non residenziale in relazione alla introduzione di una soglia di spesa per le offerte esenti dall'obbligo di comunicazione preventiva;

RITENUTO, pertanto, che la previsione di esonerare tale tipologia di offerta dai soli obblighi di comunicazione preventiva non comporta , in ogni caso, una segmentazione del mercato per la clientela non residenziale che ricorre alla selezione del fornitore attraverso procedure ad evidenza pubblica;

CONSIDERATO che l'AGCM ha evidenziato che la diffusione di offerte aggregate di servizi di accesso e di traffico telefonico, come anche l'offerta congiunta di servizi di telefonia fissa e di telefonia mobile da parte dell'*incumbent*, potrebbe rafforzare la posizione di dominanza di Telecom Italia sui diversi mercati interessati dai processi di integrazione;

RITENUTO che l'Autorità concorda con tali valutazioni, ed a tal fine promuove un costante monitoraggio dei mercati in questione, con specifico riferimento alla diffusione di offerte aggregate da parte dell'operatore notificato. In tal senso, peraltro, l'Autorità, con delibera 324/06/CONS, ha avviato un'indagine conoscitiva sui processi di integrazione tra servizi di telefonia fissa e servizi di telefonia mobile, anche al fine di riesaminare l'adeguatezza dell'impianto regolamentare vigente;

CONSIDERATO che l'AGCM in merito all'introduzione di tariffe differenziate *on net/off net* ha osservato che "l'eventuale introduzione di una differenziazione dei prezzi finali in relazione all'operatore di terminazione, non appare

allo stato una misura proporzionata, anche sulla base dei limitati volumi di traffico tuttora terminati sulle reti degli operatori alternativi";

RITENUTO che l'Autorità condivide la posizione dell'AGCM, in quanto ritiene che l'introduzione eventuale di una differenziazione dei prezzi finali in relazione all'operatore di terminazione, oltre ad influire negativamente sulla trasparenza delle offerte, rischierebbe di costituire – al momento – un pregiudizio allo sviluppo di una effettiva concorrenza, tenuto conto della notevole forza di mercato detenuta da Telecom Italia sui mercati dei servizi di traffico;

RITENUTO, pertanto, di confermare in capo a Telecom Italia il divieto a formulare prezzi finali differenziati, sulla base dell'operatore di terminazione, con riferimento alla singola chiamata;

VISTA la lettera della Commissione Europea SG-Greffe (2006) D/203407 del 29 giugno 2006 relativa allo schema di provvedimento concernente "Mercati dei servizi telefonici locali, nazionali e fisso-mobile disponibili al pubblico e forniti in postazione fissa per clienti residenziali e non residenziali (mercati n. 3 e n. 5 fra quelli identificati dalla raccomandazione sui mercati rilevanti dei prodotti e dei servizi della Commissione Europea)" adottato dall'Autorità in data 16 maggio 2006 e notificato alla Commissione Europea ed ai Paesi membri in data 31 maggio 2006;

CONSIDERATO che la Commissione Europea, nel condividere l'analisi del mercato svolta dall'Autorità, ha ritenuto che, ai sensi dell'articolo 7, comma 5 della Direttiva 2002/21/EC, l'Autorità possa procedere ad adottare le misure presentate nella proposta di provvedimento sui mercati n. 3 e n.5;

CONSIDERATO, inoltre, che la Commissione Europea nella stessa nota, ha richiamato quanto la stessa aveva già avuto modo di rappresentare nel precedente parere del 24 maggio 2006 sullo schema di provvedimento relativo ai mercati dei servizi di interconnessione (mercati nn. 8, 9 e 10), laddove si invitava l'Autorità a specificare il percorso regolamentare che conduce alla piena simmetria tra le tariffe di terminazione di Telecom Italia e quelle degli operatori fissi concorrenti;

RITENUTO che l'Autorità ha tenuto nella massima considerazione quanto osservato dalla Commissione Europea, individuando già nel provvedimento n. 417/06CONS, relativo ai mercati dei servizi di interconnessione (mercati n. 8, n.

9 e n. 10 fra quelli identificati dalla raccomandazione sui mercati rilevanti dei prodotti e dei servizi della Commissione Europea), un percorso regolamentare (c.d. *glide path*) che consente entro cinque anni di pervenire alla piena simmetria delle tariffe di terminazione;

RITENUTO, inoltre, di aver anche recepito l'invito da parte della Commissione a definire con maggior dettaglio il suddetto percorso regolamentare, così da garantire al mercato una maggiore certezza, mediante l'avvio di un'attività per la costruzione ed applicazione di un modello contabile finalizzato alla definizione delle tariffe di terminazione di un operatore alternativo efficiente, con la previsione di concludere tale attività a marzo 2007;

CONSIDERATO che, a tale scopo, l'Autorità si avvarrà anche della collaborazione di consulenti internazionali ed opererà in stretta collaborazione con l'ERG, come peraltro auspicato dalla stessa Commissione Europea;

CONSIDERATO, infine, che l'applicazione del suddetto modello contabile condurrà alla verifica ed alla probabile revisione tanto della durata del *glide path*, come auspicato dalla Commissione, quanto del livello delle tariffe di terminazione degli OLO per gli anni successivi al 2006, attualmente stabilite in virtù di una diversa metodologia (c.d *delayed approach*);

CONSIDERATO che la Commissione rilevando "l'ancora piccola dimensione degli operatori alternativi sul mercato italiano", ha ritenuto "giustificato porre il divieto, in capo agli operatori con quote di mercato molto elevate in confronto a quelle dei propri concorrenti, di differenziare i prezzi tra chiamate tra *on-net* e *off-net*".

RITENUTO di condividere la posizione della Commissione, così come anche evidenziato al riguardo dall'AGCM, e , quindi, di ribadire, al momento ed in virtù dell'elevato potere di mercato di Telecom Italia, il divieto per quest'ultimo di differenziare il prezzo della singola chiamata in base all'operatore di terminazione;

RITENUTO che, nel rispetto dei principi a tutela della concorrenza, e limitatamente alle c.d. "offerte tariffarie a pacchetto", sia possibile per Telecom Italia sottoporre all'approvazione dell'Autorità una formulazione dell'offerta che preveda anche modalità per contenere entro un tetto ragionevole i differenziali di costo relativi alle chiamate originate dalla propria rete e terminate su rete di altro

operatore, ossia che sia possibile per Telecom Italia prevedere clausole comunemente definite di "*stop loss*";

CONSIDERATO che la Commissione Europea ha contestualmente osservato che "gli operatori debbano avere la possibilità di recuperare i maggiori costi *wholesale* regolamentati, attraverso la definizione di prezzi appropriati a livello *retail* e senza incorrere in pratiche restrittive della concorrenza" e che " considerata la differenza nei valori di terminazione tra TI e gli operatori alternativi, che è attesa in progressiva diminuzione nei prossimi quattro anni", ha invitato l'Autorità a monitorare la proporzionalità della regolamentazione al dettaglio nei mercati dei servizi telefonici locale e nazionale sulla base dell'evoluzione del mercato";

RITENUTO di condividere l'indicazione della Commissione Europea, l'Autorità ha intanto verificato l'appropriatezza delle misure assunte in materia di prezzi per i servizi oggetto del presente provvedimento, con specifico riferimento a quelli sottoposti alla regolamentazione mediante il meccanismo di *price cap*, mentre ha ritenuto opportuno monitorare gli effetti concorrenziali e di mercato della disciplina dei prezzi finali, così da garantire un effettivo recupero dei maggiori costi *wholesale* per tutti gli operatori e – nel contempo – non determinare un innalzamento dei prezzi sottoposti a regolamentazione, oltre il recupero dell'inflazione;

CONSIDERATO, sotto questo profilo, che le attività di verifica circa la possibilità di recuperare i maggiori costi *wholesale* regolamentati attraverso la definizione di prezzi appropriati a livello *retail* devono tenere conto – oltre ai maggiori costi sostenuti dall'operatore notificato – anche dell'incremento eventuale dei ricavi reso possibile per Telecom Italia a seguito di riduzioni dei vincoli di *price cap* sui servizi di chiamata locale e nazionale;

CONSIDERATO che, a tal fine, Telecom Italia ha rappresentato le proprie valutazioni e quantificazioni al riguardo, da ultimo con lettera del 25 luglio u.s., ed in particolare ha evidenziato che l'incremento di ricavi legato alla menzionata revisione del vincolo di *price cap* consentirebbe solo un parziale recupero dei maggiori oneri di terminazione che la stessa dovrà sopportare;

CONSIDERATO che le valutazioni svolte a questo riguardo dagli Uffici dell'Autorità conducono ad una differente minore stima dei maggiori oneri per

Telecom Italia legati alle tariffe di terminazione stabilite con la delibera 417/06/CONS e che, in ogni caso, appare plausibile che tali maggiori oneri non siano completamente recuperati allorché - come propone Telecom Italia - questi siano confrontati con i maggiori ricavi resi possibili dalla misura di revisione del *price cap* sulle chiamate locali e nazionali;

RITENUTO che la richiesta della Commissione in merito alla proporzionalità delle misure adottate in materia di prezzi finali possa – quindi – essere valutata solo con riferimento ai prezzi dell'offerta generalizzata sottoposti al meccanismo di price cap, dal momento che, con riferimento alle offerte tariffarie (c.d "pacchetti tariffari") le strategie di prezzo sono definite da Telecom Italia;

RITENUTO, in tal senso, che un allentamento del vincolo di *price c*ap anche per i servizi di chiamata fisso mobile, reso possibile dai progressi registrati nelle condizioni di concorrenzialità del segmento di mercato in esame, oltre a permettere un miglioramento della competitività di prezzo per gli operatori concorrenti di Telecom Italia, possa anche consentire a quest'ultimo eventuali ulteriori incrementi di ricavi, garantendo in ogni caso, una discesa significativa dei prezzi per le chiamate fisso-mobile;

RITENUTO, in conclusione, che, in esito all'attività di monitoraggio degli effetti concorrenziali e di mercato delle misure assunte in materia di prezzi finali, sia opportuno procedere, entro un anno, ad una verifica delle misure adottate nel presente provvedimento fino ad una eventuale revisione di quanto stabilito in materia di prezzi finali. In tal senso, oltre alla necessità di valutare la concreta applicazione delle misure relative al rispetto di determinati indici di qualità da parte di TI nell'ambito del meccanismo di *price cap*, particolare rilievo riveste la disponibilità di dati consuntivi circa gli effettivi ricavi conseguiti da Telecom Italia - in virtù dei minori vincoli di *price cap* – ed i maggiori costi sostenuti dalla stessa impresa, sulla base dei reali volumi di traffico terminato su reti degli operatori alternativi e dei prezzi di terminazione effettivamente riconosciuti agli operatori alternativi;

RITENUTO in particolare che, da questo punto di vista, sia di fondamentale importanza, come più volte segnalato dalla Commissione Europea, procedere alla ri-definizione delle tariffe di terminazione degli operatori alternativi – oltre che della durata del *glide path* – sulla scorta di una più accurata metodologia,

quale quella garantita dalla applicazione di un modello di costi che definisca il valore della tariffa di terminazione per un operatore alternativo efficiente;

RITENUTO che le modifiche introdotte al testo precedentemente adottato, vertendo su elementi non essenziali, distanti nel tempo del provvedimento – e destinate, tra l'altro, a riesame entro un anno dall'entrata in vigore dello stesso provvedimento – non esigono una rinnovazione neppure parziale dell'iter procedimentale seguito;

UDITA la relazione dei Commissari Roberto Napoli ed Enzo Savarese, relatori ai sensi dell'art. 29 del Regolamento concernente l'organizzazione ed il funzionamento dell'Autorità;

DELIBERA

Capo I
DEFINIZIONE DEL MERCATO RILEVANTE E VALUTAZIONE DEL SIGNIFICATIVO POTERE DI MERCATO

Art. 1
Definizioni e riferimenti

1. Ai fini del presente provvedimento si intende per:
   a) "*Autorità*", l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, istituita dall'art. 1, comma 1, della legge 31 luglio 1997, n. 249;
   b) "*Codice*", il Codice delle comunicazioni elettroniche adottato con decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259;
   c) "*operatore notificato*", l'operatore di rete telefonica pubblica fissa identificato, ai sensi dell'art. 52 del Codice, come operatore avente significativo potere di mercato nel mercato nazionale al dettaglio dei servizi telefonici locali,nazionali e fisso-mobile, disponibili al pubblico e forniti in postazione fissa, per clienti residenziali e non residenziali;

d) "*servizi di chiamata locale*", chiamate destinate a numeri appartenenti allo stesso distretto del chiamante;

e) "*servizi di chiamata nazionale*", chiamate destinate a numeri appartenenti a distretti diversi del chiamante;

f) "*servizi di chiamata fisso-mobile*", chiamate originate da rete fissa e terminate su rete mobile;

g) "*retention*", quota di spettanza del prezzo delle chiamate fisso-mobile di competenza dell'operatore di rete fissa, con l'esclusione della quota di terminazione direttamente riconosciuta all'operatore mobile.

h) "*clienti residenziali*", le persone fisiche residenti in abitazioni private che generalmente acquistano i servizi per finalità diverse da quelle imprenditoriali o professionali e che riportano il proprio codice fiscale sul contratto sottoscritto con l'operatore;

i) "*clienti non residenziali*", le persone giuridiche che acquistano i servizi per finalità di tipo imprenditoriale o professionale e che riportano sul contratto la partita IVA;

j) "*offerta generalizzata*", listini base praticati agli abbonati di Telecom Italia per i servizio di chiamata locale, nazionale e fisso-mobile, residenziale e non residenziale.

k) "*offerte tariffarie*", pacchetti tariffari, ovvero listini specifici la cui sottoscrizione avviene per adesione da parte del cliente comprensivi di quelli che richiedono soluzioni specifiche.

l) "*procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore* ", procedure di gara in cui il cliente fissa la tipologia e le caratteristiche dei servizi che vuole acquisire, con le relative quantità e modalità di contratto e svolge una comparazione di offerte presentate da più fornitori, scegliendo quella che risulta economicamente più vantaggiosa.

m) "*Wholesale Line Rental*" (di seguito WLR), il servizio di rivendita del canone all'ingrosso.

2. Per quanto applicabili, valgono le definizioni di cui all'art. 1 del Codice.

Art. 2

Identificazione e definizione dei mercati rilevanti

1. L'Autorità, nell'ambito del mercato dei servizi telefonici locali, nazionali e fisso mobile disponibili al pubblico e forniti in postazione fissa, per clienti residenziali (mercato n. 3 della Raccomandazione della Commissione europea n.

2003/311/CE), individua i seguenti mercati rilevanti in base alla direttrice di traffico:

a) mercato dei servizi telefonici locali forniti in postazione fissa per clienti residenziali;

b) mercato dei servizi telefonici nazionali forniti in postazione fissa per clienti residenziali;

c) mercato dei servizi telefonici fisso-mobile forniti in postazione fissa per clienti residenziali;

2. L'Autorità, nell'ambito del mercato dei servizi telefonici locali, nazionali e fisso mobile disponibili al pubblico e forniti in postazione fissa, per clienti residenziali (mercato n. 5 della Raccomandazione della Commissione europea n. 2003/311/CE), individua i seguenti mercati rilevanti in base alla direttrice di traffico:

a) mercato dei servizi telefonici locali forniti in postazione fissa per clienti non residenziali;

b) mercato dei servizi telefonici nazionali forniti in postazione fissa per clienti non residenziali;

c) mercato dei servizi telefonici fisso-mobile forniti in postazione fissa per clienti non residenziali.

3. I confini geografici dei mercati di cui ai commi 1 e 2 hanno dimensione nazionale.

Art.3

Identificazione e notifica degli operatori aventi significativo potere di mercato

1. Nei mercati rilevanti di cui all'art. 2 commi 1 e 2, non sussistono condizioni di concorrenza effettiva.

2. L'operatore Telecom Italia S.p.A. detiene un significativo potere di mercato nei mercati rilevanti di cui all'art. 2 commi 1 e 2, ai sensi dell'art. 17 del Codice, e quindi è notificato, in tali mercati, ai sensi dell'art. 52 del Codice.

Capo II

OBBLIGHI IN CAPO ALL'OPERATORE NOTIFICATO QUALE AVENTE SIGNIFICATIVO POTERE DI MERCATO

Art. 4

Obblighi in capo all'operatore notificato quale avente significativo potere di mercato

1. Ai sensi del Codice, delle Leggi n. 481 del 14 novembre 1995 e n. 249 del 31 luglio 1997, sono imposti in capo a Telecom Italia, in qualità di operatore notificato quale avente significativo potere di mercato nei mercati di cui all'art. 2, commi 1 e 2, gli obblighi specifici descritti nel presente Capo II.

2. Le condizioni attuative degli obblighi specifici imposti al presente Capo II sono descritte nel successivo Capo III.

3. Ove non diversamente specificato, gli obblighi in capo a Telecom Italia si applicano ai servizi di cui all'art. 2.

Art. 5

Obbligo di contabilità dei costi

1. Telecom Italia è soggetta all'obbligo di contabilità dei costi ai sensi dell'art. 67, comma 4 del Codice. Restano in vigore gli obblighi in materia di contabilità dei costi previsti dalla delibera n. 152/02/CONS, tenuto conto di quanto disciplinato al riguardo nell'ambito dei mercati della raccolta, terminazione e transito delle chiamate nella rete telefonica pubblica fissa, (mercati n. 8, n.9 e n.10 tra quelli indicati dalla Raccomandazione della Commissione Europea n. 497/03/CE), dando evidenza separata dei valori economici secondo quanto dettagliato al Capo III.

2. In ottemperanza all'obbligo di cui al comma precedente, Telecom Italia fornisce all'Autorità i rendiconti del capitale impiegato e i conti economici per ciascun servizio di chiamata locale, nazionale e fisso-mobile, separatamente per i clienti residenziali e non residenziali.

3. Fermo restando quanto disposto ai commi precedenti, le condizioni attuative relative all'obbligo di contabilità dei costi sono disciplinate al Capo III.

Art. 6

Obbligo di controllo dei prezzi

1. Telecom Italia è soggetta all'obbligo di controllo dei prezzi, nella fornitura dei servizi di chiamata locale, nazionale e fisso-mobile in postazione fissa ai clienti residenziali e ai clienti non residenziali, ai sensi dell'articolo 67, comma 2 del Codice. Tale obbligo prevede diverse modalità di controllo per l'offerta generalizzata e per le offerte tariffarie e le offerte definite in ambito di procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore.

2. Il controllo dei prezzi per l'offerta generalizzata è attuato adottando il meccanismo di programmazione pluriennale dei prezzi massimi (*price cap*), di cui alle delibere n. 47/03/CONS, n. 289/03/CONS e al Capo III, che fissa un vincolo complessivo alla modifica del valore economico dei panieri di consumo composti dai servizi di chiamata locale e nazionale per i clienti residenziali e per i clienti non residenziali e dai servizi di chiamata fisso-mobile per i clienti residenziali e per i clienti non residenziali.

3. Il controllo dei prezzi per le offerte tariffarie, verso i clienti residenziali e non residenziali, e per le offerte definite in ambito di procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore, è attuato attraverso l'impiego del test di prezzo di cui alla delibera n. 152/02/CONS, con le integrazioni di cui al Capo III.

4. Fermo restando quanto disposto ai commi precedenti, le condizioni attuative del controllo dei prezzi (*price cap* e test di prezzo) sono disciplinate al Capo III del presente provvedimento.

Art. 7

Obbligo di non privilegiare ingiustamente determinati clienti finali

1. Nella fornitura dei servizi di chiamata locale, nazionale e fisso-mobile in postazione fissa ai clienti residenziali e non residenziali, Telecom Italia è soggetta all'obbligo di non privilegiare ingiustamente determinati clienti finali, ai sensi dell'art. 67, comma 2, del Codice.

2. Telecom Italia deve applicare condizioni simili a transazioni equivalenti e condizioni dissimili a transazioni non equivalenti. Telecom Italia può offrire differenti condizioni economiche e tecniche a differenti gruppi di utenti, solo a condizione che tali differenze siano giustificate in modo oggettivo.

Art. 8

Obbligo di non accorpare in modo indebito i servizi offerti

1. Telecom Italia è soggetta, nella fornitura dei servizi di chiamata locale, nazionale e fisso-mobile in postazione fissa ai clienti residenziali e ai clienti non residenziali all'obbligo di non accorpare in modo indebito i servizi offerti, ai sensi dell'art. 67, comma 2, del Codice.

Art. 9

Obbligo di trasparenza, di pubblicazione delle informazioni e delle condizioni di offerta

1. Telecom Italia assicura che informazioni trasparenti ed aggiornate, in merito ai prezzi e alle tariffe, nonché alle condizioni generali di uso relative a ciascuno dei servizi di cui all'art. 2, siano rese disponibili agli utenti finali ed ai consumatori, ai sensi dell'art. 71, comma 1 del Codice.

2. Telecom Italia ha l'obbligo di informare gli abbonati, con adeguato preavviso, in merito alla modifica delle condizioni contrattuali per essi in vigore e alla modifica degli schemi di prezzo e dei prezzi, ai sensi dell'art. 70, comma 4 del Codice.

Art. 10

Obbligo di selezione del vettore e preselezione del vettore

1. Telecom Italia è tenuta a consentire ai propri abbonati, siano essi residenziali o non residenziali, ai sensi dell'art. 69 del Codice, di accedere ai servizi di qualsiasi fornitore interconnesso di servizi telefonici accessibili al pubblico nella modalità di selezione del vettore e nelle modalità di preselezione del vettore previste.

Capo III

CONDIZIONI ATTUATIVE DEGLI OBBLIGHI IMPOSTI IN CAPO ALL'OPERATORE NOTIFICATO QUALE AVENTE SIGNIFICATIVO POTERE DI MERCATO

Art. 11

Condizioni attuative dell'obbligo della contabilità dei costi

1. Telecom Italia, sulla base del prospetto riportato nell'allegato A della delibera 152/02/CONS e successive modificazioni, fornisce i conti economici e i rendiconti di capitale relativi ai servizi di traffico locale, nazionale e fisso-mobile, distinguendoli per tipologia di clientela (residenziale e non residenziale) e fornendo i dettagli dei ricavi e dei costi.

2. Il conto economico per i singoli servizi di chiamata locale, nazionale e fisso-mobile, deve indicare, separatamente per i clienti residenziali e non residenziali:

a) ricavi;

b) costi operativi;

c) *transfer charge* per l'acquisto dei servizi di rete all'ingrosso.

3. I transfer charge di cui al comma precedente sono ottenuti individuando coefficienti di utilizzo specifici per i servizi di chiamata locale, nazionale e fisso mobile, separatamente per i clienti residenziali e non residenziali. A tal fine, Telecom Italia deve modificare le tabelle dei *routing factor*, di cui alla delibera 152/02/CONS, tenuto conto di quanto a riguardo previsto nell'ambito dei mercati della raccolta, terminazione e transito delle chiamate nella rete telefonica pubblica fissa (mercati n. 8, n.9 e n.10 tra quelli indicati dalla Raccomandazione della Commissione Europea n. 497/03/CE) indicando separatamente per ogni tipologia di chiamata (locale, nazionale, fisso-mobile), i *routing factor* riferiti alle chiamate effettuate da clienti residenziali e non residenziali.

4. Telecom Italia, per i singoli servizi di chiamata locale, nazionale e fisso-mobile, deve indicare, separatamente per i clienti residenziali e non residenziali:

a) i volumi di traffico venduti (minuti di traffico);

b) il numero di chiamate.

5. Telecom Italia trasmette i dati di consuntivo relativi ai volumi di traffico e ai ricavi di cui ai commi precedenti, separatamente per le offerte generalizzate e le offerte tariffarie.

6. Le informazioni di cui ai commi precedenti, accompagnate da un'autocertificazione della veridicità dei dati e della loro congruenza rispetto ai dati contabili da predisporre allo scopo, ai sensi del dPR 403/98, sono comunicati all'Autorità secondo le modalità e i termini previsti per la contabilità regolatoria dalla delibera n.152/02/CONS tenuto conto di quanto a riguardo previsto nell'ambito dei mercati della raccolta, terminazione e transito delle chiamate nella rete telefonica pubblica fissa (mercati n. 8, n.9 e n.10 tra quelli indicati dalla Raccomandazione della Commissione Europea n. 497/03/CE).

7. Ai sensi dell'art. 67, comma 4 del Codice, la conformità al sistema di contabilità dei costi di cui ai commi precedenti è verificata da un organismo indipendente, designato dall'Autorità. Telecom Italia rende disponibile al pubblico le informazioni di cui all'Allegato B della delibera n. 152/02/CONS, nei formati e secondo i criteri come integrati ai commi precedenti, entro 45 giorni dalla pubblicazione da parte dell'Autorità della relazione di conformità di cui al punto precedente. L'Autorità può rendere accessibile alle parti interessate informazioni di contabilità regolatoria relative agli esercizi contabili disponibili, secondo i principi e alle modalità che regolano l'accesso ai documenti dell'Autorità.

Art. 12

Condizioni attuative del meccanismo di *price cap*

1. Ai prezzi dell'offerta generalizzata dei servizi di chiamata locale, nazionale e fisso-mobile destinati ai clienti residenziali e non residenziali, offerti da Telecom Italia e inclusi nei panieri di riferimento si applica, per gli anni 2007, 2008 e 2009, salvo revisioni nell'ambito delle successive analisi di mercato, un meccanismo pluriennale di controllo basato sulla fissazione di un vincolo complessivo alla modifica del valore economico del paniere dei consumi di tali servizi (*price cap*), come disciplinato dal presente articolo.

2. L'ottemperanza agli obblighi di controllo dei prezzi è verificata sui seguenti panieri dei servizi:

a) Chiamate locali e nazionali offerte ai clienti residenziali;

b) Chiamate locali e nazionali offerte ai clienti non residenziali;

c) Chiamate fisso-mobile, per la sola quota di *retention*, offerte ai clienti residenziali;

d) Chiamate fisso-mobile, per la sola quota di *retention,* offerte ai clienti non residenziali.

3. La variazione percentuale del valore di ciascun paniere è soggetta ad uno specifico vincolo definito nella misura di IPC – X (*cap*), dove IPC (Indice dei Prezzi al Consumo) rappresenta la variazione percentuale su base annua dell'indice dei prezzi al consumo delle famiglie di operai e impiegati rilevato dall'ISTAT (senza tabacchi), e X il livello di variazione di produttività dell'insieme dei servizi appartenenti allo stesso paniere.

4. L'Autorità fissa i seguenti valori di variazione percentuale annua:

a) La variazione percentuale annua programmata dei prezzi del paniere dei servizi di chiamata locale e nazionale per i clienti residenziali è fissata in IPC – IPC;

b) La variazione percentuale annua programmata dei prezzi del paniere dei servizi di chiamata locale e nazionale per i clienti non residenziali è fissata in IPC– IPC;

c) La variazione percentuale annua programmata dei prezzi del paniere dei servizi di chiamata fisso-mobile, per la sola quota di *retention*, per i clienti residenziali è fissata in IPC – 6%;

d) La variazione percentuale annua programmata dei prezzi del paniere dei servizi di chiamata fisso-mobile, per la sola quota di *retention*, per i clienti non residenziali è fissata in IPC – 6%.

5. I vincoli per tutti i servizi di cui al comma 4 , sono stabiliti in IPC-0 qualora l'Autorità verifichi, a inizio di ogni anno di applicazione del meccanismo di *cap*, che l'impresa abbia effettuato investimenti finalizzati al miglioramento degli obiettivi di qualità dei servizi di telefonia vocale fissa e del servizio universale. A tal fine, vengono presi a riferimento i valori degli indicatori di qualità, in linea con la "Direttiva in materia di qualità e carte dei servizi di telefonia vocale fissa ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera b), numero 2), della legge 31 luglio 1997, n. 249", approvata con delibera n. 254/04/CSP.

6. Limitatamente all'anno 2007, l'eventuale applicazione del vincolo di cap secondo le modalità previste al comma 5, al paniere dei servizi di chiamata fisso-mobile per i clienti residenziali e non residenziali, per la sola quota di retention, avverrà a partire dal 1° luglio 2007.

7. In relazione alle variazioni dei prezzi del servizio di terminazione su rete mobile, di cui alla delibera 3/06/CONS, Telecom Italia deve adeguare i prezzi al pubblico delle chiamate fisso-mobile nel rispetto del principio di non discriminazione e ferme restando le riduzioni, per la quota di retention, previste ai commi 4, 5 e 6.

8. Le modalità applicative per la verifica dei vincoli di *cap* sono stabilite come segue:

a. i panieri di traffico contenenti le informazioni di consumo della clientela, sono distinti, oltre che per servizio, per tipologia di clientela residenziale e non residenziale, per fasce orarie coerenti con le modalità di tariffazione;

b. i valori iniziali su cui computare le variazioni percentuali annuali sono i prezzi generalizzati praticati da Telecom Italia al 31 dicembre 2006 per i servizi inclusi nei panieri di cui al comma 2 lettera a) e b); il valore iniziale della quota di *retention* è quello risultante al 31 dicembre 2006 per i panieri di cui al comma 2 lettera c) e d); per gli anni successivi, i valori iniziali su cui computare le variazioni percentuali annuali sono i prezzi dei panieri di cui al comma 2, praticati al 31 dicembre di ogni anno precedente.

c. i panieri dei consumi di riferimento, relativamente al periodo che intercorre dal 1° gennaio al 31 dicembre di ogni anno precedente a quello di riferimento sono trasmessi all'Autorità entro il 1° giugno di ogni anno, accompagnati da un'autocertificazione della veridicità dei dati, ai sensi dell'art. 98, comma 10 del Codice, nelle forme e modalità previste ai sensi del dPR 403/98, e della loro congruenza rispetto ai dati contabili da predisporre allo scopo;

d. i prezzi praticati nell'ambito delle offerte tariffarie e di offerte definite in ambito di procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore promosse da clienti privati, non sono computati ai fini del meccanismo di *price cap*;

e. i volumi di traffico offerti alla clientela a titolo gratuito non sono conteggiati al fine del rispetto dei vincoli di *cap*;

f. il valore medio effettivo dei panieri sottoposti al *price cap* risultante al termine di ciascun anno deve essere al massimo uguale alla media tra il valore iniziale e il valore finale del paniere. Per valore medio effettivo del paniere si intende la somma dei valori giornalieri del paniere per ciascun giorno dell'anno. Il valore giornaliero del paniere è uguale al valore del paniere ai prezzi vigenti nel giorno diviso per il numero di giorni dell'anno. Per valore iniziale del paniere si intende il valore del paniere calcolato sulla base dei prezzi vigenti nell'ultimo giorno dell'anno precedente. Per valore finale del paniere si intende il valore iniziale del paniere moltiplicato per (1 + il valore del cap sul paniere dei servizi);

g. qualora l'Autorità verifichi che il vincolo relativo al valore medio effettivo dei panieri di cui al punto precedente non sia stato rispettato, Telecom Italia dovrà attuare una manovra di riduzione della spesa che consenta di recuperare la differenza tra il valore medio effettivo risultante al termine dell'anno e la media tra il valore iniziale ed il valore finale del paniere, sulla base di criteri e modalità definiti dall'Autorità;

h. qualora dal computo del *price cap* dei singoli panieri si realizzino nel corso di un anno riduzioni di spesa superiori a quelle imposte o incrementi di spesa inferiori a quelli permessi, la differenza è computabile ai fini del rispetto del vincolo dell'anno successivo;

i. qualora, invece, nel corso di un anno si realizzino riduzioni di spesa inferiori a quelle imposte o incrementi di spesa superiori a quelli permessi, non dovuti ad eventi imprevedibili ed eccezionali, a mutamenti del quadro normativo o alla variazione degli obblighi del servizio universale, la differenza, maggiorata del 100%, è computabile ai fini del rispetto del vincolo dell'anno successivo;

j. i prezzi praticati al pubblico per i servizi di chiamata locale, nazionali e fisso-mobile per la quota di *retention*, separatamente per i clienti residenziali e per i clienti non residenziali, non sono differenziati sul territorio nazionale e non dipendono dalla tipologia di traffico ovvero dall'operatore di terminazione; rimane ferma la possibilità di articolare il prezzo delle chiamate nazionali sulla base della distanza;

k. l'operatore di rete fissa notificato può articolare la quota di *retention* su due fasce orarie intera e ridotta; l'operatore di rete fissa notificato è tenuto a dimostrare all'Autorità il rispetto del valore di *cap* di cui al comma 4 lettera c), sulla base di ciascun paniere del traffico fisso-mobile e nel rispetto del principio di non discriminazione; la verifica sulla quota di *retention* viene effettuata utilizzando i valori di terminazione mobile risultanti dagli accordi di interconnessione ai sensi della delibera n. 3/06/CONS;

l. le variazioni dei prezzi dei servizi inclusi nei panieri di riferimento, che non comportino variazioni della struttura del paniere, sono comunicate da Telecom Italia all'Autorità entro il 60° giorno precedente la data di commercializzazione dei servizi medesimi. L'Autorità si pronuncia entro 30 giorni dal ricevimento della proposta;

m. l'introduzione di nuove modalità di offerta dei servizi inclusi nei panieri che comportino la modifica della struttura dei panieri dei consumi di riferimento è comunicata da Telecom Italia all'Autorità entro il 90° giorno precedente la data di commercializzazione. L'Autorità si pronuncia entro 60 giorni dal ricevimento della proposta;

n. il periodo di riferimento per l'applicazione dei vincoli del *cap* va dal 1° gennaio al 31 dicembre di ciascun anno;

o. la verifica del rispetto dei vincoli imposti è effettuata al termine di ogni anno di riferimento.

Art. 13

Condizioni attuative dei test di prezzo per le offerte tariffarie

1. Ai fini della verifica dei prezzi delle offerte tariffarie di Telecom Italia si applicano le linee guida previste dall'allegato E di cui alla delibera n. 152/02/CONS, come integrate dal presente articolo.

2. I test di prezzo, in coerenza con la definizione dei mercati rilevanti individuati, sono applicati in modo distinto per ciascuno dei servizi a traffico (locale, nazionale, fisso-mobile), separatamente tra clientela residenziale e non residenziale.

3. L'Autorità individua il test di replicabilità (test 2) quale soglia minima che le offerte di Telecom Italia devono superare per essere commercializzate. Le condizioni economiche dell'offerta devono in ogni caso consentire all'operatore dominante il recupero dei costi.

4. Gli algoritmi dei test da utilizzare sono quelli di cui all'allegato E della delibera n. 152/02/CONS e le variabili economiche e tecniche assumono a riferimento i costi effettivamente sostenuti nella fornitura dei diversi servizi a traffico (locale, nazionale, fisso-mobile), separatamente tra clienti residenziali e non residenziali. Nell'applicazione dei test per le verifiche di replicabilità, l'Autorità tiene in considerazione gli effetti sui costi relativi alle diverse tecnologie adottate e i profili di consumo della clientela di riferimento.

5. Ai fini della verifica delle offerte, l'Autorità utilizza la più recente contabilità regolatoria di Telecom Italia autocertificata e trasmessa all'Autorità secondo quanto definito al precedente art.11.

6. In sede di valutazione del rispetto dei vincoli, al fine di garantire un'effettiva corrispondenza economica e contabile tra i due test, l'Autorità può valutare le modalità di allineamento delle basi di costo utilizzate, anche considerando l'andamento dei costi dei servizi intermedi impiegati per la fornitura dell'offerta finale.

7. Per la quota di *retention* dei servizi di chiamata fisso-mobile Telecom Italia è tenuta a dimostrare il rispetto del principio di non discriminazione tra i diversi operatori mobili, calcolata sulla base del più recente paniere di traffico fisso-mobile ed utilizzando i valori di terminazione mobile risultanti dagli accordi di interconnessione ai sensi della delibera n. 3/06/CONS.

8. I prezzi dei servizi di singola chiamata locale e nazionale, offerti da Telecom Italia, non possono essere differenziati sulla base dell'operatore di terminazione, salvo la possibilità di formulare offerte tariffarie che prevedano modalità per contenere entro un tetto ragionevole i differenziali di costo relativi alle chiamate originate dalla propria rete e terminate su rete di altro operatore.

9. L'Autorità conferma l'obbligo, propedeutico alla verifica del rispetto del *test* di prezzo, previsto nell'allegato D della delibera n. 152/02/CONS, in base al quale le nuove condizioni di offerta rivolte alla clientela residenziale e non residenziale, o le modifiche a condizioni di offerta preesistenti, sono presentate all'Autorità con almeno 30 giorni di anticipo rispetto alla data prevista per la loro commercializzazione, salvo quanto stabilito in merito alle procedure ad evidenza

pubblica per la selezione del fornitore di cui all'art. 14 del presente provvedimento.

10. Contestualmente alla comunicazione delle condizioni economiche dell'offerta, che devono riportare tutti i dettagli contenuti nell'offerta medesima, compresi gli eventuali sconti che si intendono praticare ai clienti finali, Telecom Italia trasmette all'Autorità le informazioni necessarie alla valutazione dell'offerta, tra cui i profili di consumo della clientela di riferimento, evidenziando le modalità di attribuzione ai singoli servizi degli eventuali canoni aggiuntivi.

11. Fatte salve le sospensioni per richieste di informazioni e/o documenti, l'Autorità si esprime in ordine alla conformità della proposta sottoposta al test di prezzo nel termine di 30 giorni decorrenti dal ricevimento della comunicazione. Qualora le proposte soggette a verifica richiedano un approfondimento di analisi, il termine iniziale può essere prorogato di ulteriori 30 giorni, dandone motivata comunicazione all'operatore. La commercializzazione delle offerte potrà avere luogo solo al termine del periodo previsto per le verifiche dell'Autorità.

12. L'Autorità può effettuare verifiche sulle offerte tariffarie in commercio e richiedere a Telecom Italia di trasmettere i dati di consuntivo relativi ai volumi di traffico e ai ricavi associati all'offerta.

13. Le disposizioni di cui al presente articolo si applicano anche alle offerte tariffarie che richiedono soluzioni tecniche specifiche, per le quali Telecom Italia deve fornire il dettaglio ai fini delle verifiche dell'Autorità.

Art. 14

Condizioni attuative dei test di prezzo delle offerte definite in ambito di procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore

1.Telecom Italia è tenuta a seguire le procedure di cui ai commi 2 e 3 ai fini delle verifiche delle offerte definite in ambito di procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore ed a garantire il rispetto dei criteri di controllo dei prezzi di cui all'art. 13.

2. L'Autorità definisce la seguente procedura di verifica per le offerte dei servizi di cui all'art. 2, definite in ambito di procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore promosse da clienti privati che superino il valore di 500.000 €,

per ciascun anno di fornitura e per le offerte definite in ambito di gare per pubblici appalti:

a) sono escluse dall'obbligo di comunicazione preventiva le offerte definite in ambito di procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore, purché opportunamente documentabili;

b) Telecom Italia comunica l'avvenuta aggiudicazione dei contratti, di cui alla lettera precedente, entro il termine di 30 giorni dalla stipula del contratto. A tal fine, a partire dall'entrata in vigore della presente delibera, Telecom Italia realizzerà un *database* sempre accessibile alla sola Autorità, per il quale si indicherà un responsabile per il trattamento dei dati e delle informazioni, che conterrà le seguenti informazioni:

i) la data di inserimento del contratto;

ii) il nome del cliente;

iii) i riferimenti che dimostrino l'espletamento di una procedura selettiva estesa a più concorrenti (ad es. lettera di invito, avviso pubblico, *home page, e-procurement)*;

iv) il valore economico e la durata del contratto;

v) la data di sottoscrizione del contratto;

vi) la descrizione dei singoli servizi forniti e relativi volumi;

vii) le condizioni economiche e tecniche praticate per i servizi offerti.

c) La verifica di tali contratti può essere svolta d'ufficio dall'Autorità o su segnalazione da parte di un operatore alternativo, indicando i motivi di contestazione dell'offerta. L'Autorità può convocare l'operatore alternativo che ha segnalato la non conformità dell'offerta affinché esponga, motivando, le proprie osservazioni.

d) L'Autorità comunica a Telecom Italia l'avvio del procedimento di valutazione corredato con le informazioni relative all'offerta sotto esame richiedendo la copia del contratto oltre che la descrizione delle soluzioni tecniche specifiche realizzate per il cliente, degli eventuali sconti, e della struttura di costo sottostante, nel termine perentorio di 15 giorni.

e) L'Autorità si pronuncia sul rispetto dei vincoli di prezzo delle offerte, entro 30 giorni dal ricevimento della segnalazione, fatte salve le sospensioni dei termini per le richieste di informazioni e/o documenti. Nel caso l'Autorità rilevi la necessità di un approfondimento di analisi, può prorogare i termini di ulteriori 30 giorni, dandone motivata comunicazione.

3. Nelle procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore promosse da clienti privati, di valore inferiore a quello indicato al comma 2, permane in capo a Telecom Italia l'obbligo di comunicazione preventiva delle condizioni economiche praticate, secondo le modalità previste all'art.13. Per partecipare a tali negoziazioni, Telecom Italia potrà richiedere l'approvazione preventiva delle offerte tariffarie relative a diversi profili di consumo della clientela, che l'Autorità manterrà riservate.

Art. 15

Condizioni attuative per l'implementazione dell'obbligo di non accorpare in modo indebito i servizi offerti

1. L'operatore notificato, nell'offrire congiuntamente i servizi di chiamata locale, nazionale e fisso-mobile in postazione fissa per i clienti residenziali e per i clienti non residenziali con i servizi di accesso telefonico a seguito dell'effettiva commercializzazione del servizio di *Wholesale Line Rental* (WLR), di cui alla delibera 33/06/CONS, è tenuta;

a. ad aggregare tali servizi in modo ragionevole;

b. a garantire che i servizi di accesso e servizi di chiamata dell'offerta congiunta siano acquistabili separatamente dal cliente finale e a sottoporre le condizioni economiche dell'offerta all'Autorità secondo le procedure definite al presente Capo III.

2. L' Autorità verifica le offerte sulla base dei test di prezzo, separatamente per ciascun servizio, e valuta la ragionevolezza dell'offerta sulla base della contiguità merceologica dei beni aggregati e della loro appartenenza a mercati sottoposti a regolamentazione *ex-ante*.

3. Telecom Italia e tenuta a fornire all'Autorità gli elementi utili al fine di svolgere gli opportuni controlli di prezzo, tra cui le modalità di attribuzione ai singoli

servizi di eventuali prezzi comuni, comprese le eventuali classi di sconto e le economie di integrazione e di scopo realizzate.

Art. 16

Condizioni attuative per l'implementazione dell'obbligo di trasparenza e pubblicazione delle informazioni

1. Telecom Italia assicura la trasparenza dei prezzi delle offerte e delle condizioni di uso dei servizi di cui all'art. 2 e provvede, pertanto, a pubblicare le condizioni economiche, di fornitura ed i termini delle offerte di servizi di chiamata locale, nazionale e fisso-mobile destinati ai clienti residenziali e non residenziali.

2. Telecom Italia provvede alla pubblicazione sul proprio sito *web* delle nuove offerte tariffarie, salvo quelle per le quali esiste una motivata esigenza di riservatezza, o delle variazioni alle offerte già esistenti, riportando i prezzi applicati per ciascun servizio, le condizioni ed i termini di fornitura, che dovranno essere quelli per i quali si sia concluso l'iter di verifica *ex ante*, oltre che la data in cui sono entrate in vigore.

3. Telecom Italia informa gli abbonati a qualunque titolo con adeguato preavviso, non inferiore a un mese rispetto alla data della loro attuazione, della modifica delle condizioni contrattuali per essi in vigore, compresa la modifica degli schemi di prezzo e dei prezzi e contestualmente della possibilità di recedere dal contratto senza penali.

Capo IV

Disposizioni Finali

Art. 17

1. Le valutazioni dell'Autorità all'esito dell'analisi di mercato e delle risultanze della consultazione pubblica sono riportate nell'allegato A al presente provvedimento che ne costituisce parte integrante ed essenziale.

2. La revisione degli obblighi di cui al presente provvedimento potrà avvenire entro un anno dall'entrata in vigore del presente provvedimento e, comunque, nell'ambito delle prossime analisi di mercato ai sensi dell'art. 19 del Codice delle Comunicazioni.

La presente delibera è trasmessa alla Commissione europea ed alle Autorità di regolamentazione degli Stati membri dell'Unione europea.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio ai sensi dell'art. 1, comma 26, della legge 31 luglio 1997, n. 249.

La presente delibera è notificata alla società Telecom Italia s.p.a., ed è pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana, nel Bollettino ufficiale dell'Autorità e nel sito web dell'Autorità www.agcom.it.

Roma, 9 novembre 2006

IL PRESIDENTE
Corrado Calabrò

IL COMMISSARIO RELATORE
Roberto Napoli

IL COMMISSARIO RELATORE
Enzo Savarese

Per attestazione di conformità a quanto deliberato
IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Viola

Allegato A1 alla delibera 642/06/CONS

IDENTIFICAZIONE ED ANALISI DEI MERCATI DEI SERVIZI TELEFONICI LOCALI, NAZIONALI E FISSO-MOBILE DISPONIBILI AL PUBBLICO E FORNITI IN POSTAZIONE FISSA PER CLIENTI RESIDENZIALI E NON RESIDENZIALI, SULLA VALUTAZIONE DI SUSSISTENZA DEL SIGNIFICATIVO POTERE DI MERCATO PER LE IMPRESE IVI OPERANTI E SUGLI OBBLIGHI REGOLAMENTARI CUI VANNO SOGGETTE LE IMPRESE CHE DISPONGONO DI UN TALE POTERE:

(MERCATI N. 3 E N. 5 DELLA RACCOMANDAZIONE DELLA COMMISSIONE EUROPEA N. 2003/311/CE).

1. Introduzione

1.1 Il procedimento istruttorio

1. L'Autorità, con delibera n. 410/04/CONS, ha avviato il 3 gennaio 2005, la consultazione pubblica sulla proposta di provvedimento in merito all'identificazione ed analisi dei mercati dei servizi telefonici locali, nazionali e fisso-mobile disponibili al pubblico e forniti in postazione fissa per i clienti residenziali e non residenziali, valutazione e sussistenza del significativo potere di mercato per le imprese ivi operanti e sugli obblighi regolamentari cui vanno soggette le imprese che dispongono di un tale potere (mercati n.3 e n.5 fra quelli identificati dalla raccomandazione sui mercati rilevanti dei prodotti e dei servizi della Commissione Europea). La consultazione pubblica è stata finalizzata ad acquisire osservazioni, elementi di informazione e documentazione da soggetti portatori di interessi nei mercati dei servizi telefonici locali, nazionali e fisso-mobile disponibili al pubblico e forniti in postazione fissa per i clienti residenziali e non residenziali.

2. In risposta alla consultazione pubblica gli operatori Albacom, Atlanet, AIIP, Colt Telecom, Eutelia, Fastweb, H3G, MCI, Telecom Italia, Tele 2, Tiscali, Vodafone, Welcome Italia, Wind Telecomunicazioni hanno presentato le loro

osservazioni. I documenti di risposta sono stati illustrati nell'ambito di audizioni che hanno avuto luogo in data 3 febbraio 2005, per le società Albacom, Colt Telecom, Eutelia, Fastweb, Tiscali, Wind Telecomunicazioni in audizione congiunta; in data 7 febbraio 2005 per la società Telecom Italia e per la società Vodafone.

3. L'Autorità ha inoltre richiesto, con lettera del 22 novembre 2005, un aggiornamento dei dati di traffico per i servizi telefonici al dettaglio distinti per segmento di clientela e per direttrice locale, nazionale e fisso-mobile per gli anni 2003-2005. Hanno risposto gli operatori Albacom, Atlantet, Eutelia, Fastweb, MCI, Tele 2, Telecom Italia, Tiscali, Welcome e Wind.

4. In considerazione dei recenti sviluppi dei servizi VoIP l'Autorità ha richiesto agli operatori, con la lettera del 17 febbraio 2006, di fornire i dati di traffico per i servizi VoIP con lo scopo di acquisire informazioni circa lo sviluppo dei servizi a traffico offerti tramite tecnologie VoIP da decade 0. Hanno risposto gli operatori Albacom, Atlantet, Eutelia, Fastweb, Tele 2, Telecom Italia, Tiscali, Welcome Italia e Wind.

5. A seguito delle osservazioni ricevute dagli operatori nell'ambito della consultazione pubblica di cui alla delibera 410/04/CONS, l'Autorità ha ritenuto di dover approfondire alcuni orientamenti integrativi, rispetto a quanto espresso nel documento di consultazione, relativi alle misure per il controllo sui prezzi dei servizi al dettaglio, alle procedure per la presentazione e valutazione delle offerte, nonché alle misure proposte per la valutazione di offerte in *bundling* da parte di Telecom Italia. A tal fine, in data 17 marzo 2006, l'Autorità ha avviato, con delibera 87/06/CONS, una consultazione pubblica ad integrazione di quanto stabilito nella delibera 410/04/CONS, allo scopo di acquisire le osservazioni degli operatori circa gli orientamenti proposti. Hanno risposto all'integrazione di consultazione gli operatori Albacom, Colt, Eutelia, Fastweb, Tele 2, Tiscali e Wind che hanno presentato un documento congiunto (successivamente condiviso da Welcome Italia), e gli operatori Telecom Italia e Vodafone. I documenti sono stati illustrati nel corso di un'audizione in data 18 aprile 2006 dalla società Telecom Italia; ed in audizione congiunta dalle società Albacom, Colt, Eutelia, Fastweb, Tele 2, Tiscali e Wind in data 18 aprile 2006.

2. Il quadro di riferimento normativo e regolamentare

6. Nel corso del 2002 le Istituzioni europee hanno adottato il nuovo pacchetto regolamentare che istituisce un quadro normativo comune per le reti e i servizi di comunicazione elettronica.

7. Il nuovo quadro regolamentare si basa, con riferimento al presente procedimento, principalmente sulle seguenti 5 direttive:

a. direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio che istituisce un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica (2002/21/CE), c.d. "direttiva quadro"[1];

b. direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle autorizzazioni per le reti e i servizi di comunicazione elettronica (2002/20/CE), c.d. "direttiva autorizzazioni"[2];

c. direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa all'accesso e alle reti di comunicazione elettronica e alle risorse correlate, e all'interconnessione delle medesime (2002/19/CE), c.d. "direttiva accesso"[3];

d. direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa al servizio universale e ai diritti degli utenti in materia di reti e di servizi di comunicazione elettronica (2002/22/CE), c.d. "direttiva servizio universale"[4];

e. direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio del 12 luglio 2002 relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche (2002/58/CE), c.d. "direttiva protezione dati"[5].

---

[1] In GUCE L 108 del 24 aprile 2002, pag. 33.
[2] In GUCE L 108 del 24 aprile 2002, pag. 21.
[3] In GUCE L 108 del 24 aprile 2002, pag. 7.
[4] In GUCE L 108 del 24 aprile 2002, pag. 51.

[5] In GUCE L 201 del 31 luglio 2002, pag. 37. A queste direttive deve aggiungersi la direttiva della Commissione europea sulla concorrenza nei mercati delle reti e servizi di comunicazione elettronica del 16 settembre 2002 (2002/77/CE, c.d. "direttiva concorrenza", in GUCE L 249 del 17 settembre 2002, pag. 21), la decisione della Commissione europea del 29 luglio 2002 che istituisce il gruppo dei "Regolatori europei per le reti e i servizi di comunicazione elettronica" (2002/627/CE, in GUCE L 200 del 30 luglio 2002, pag. 38), come modificata dalla decisione della Commissione n. 2004/641/CE del 14 settembre 2004, la decisione del Parlamento europeo e del Consiglio del 7 marzo 2002 relativa ad un quadro

8. Con riferimento al procedimento in esame, particolare rilievo rivestono altri tre atti:

   a. la Raccomandazione della Commissione sui mercati rilevanti dei prodotti e dei servizi nell'ambito del nuovo quadro regolamentare delle comunicazioni elettroniche, relativamente all'applicazione di misure *ex ante*, secondo quanto disposto dalla direttiva 2002/21/CE adottata l'11 febbraio 2003[6] (di seguito, la Raccomandazione);

   b. le Linee Guida della Commissione per l'analisi del mercato e la valutazione del significativo potere di mercato ai sensi del nuovo quadro normativo comunitario per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica, adottate dalla Commissione il 9 luglio 2002[7] (di seguito, le Linee Guida o Linee guida);

   c. la Raccomandazione relativa alle notificazioni, ai termini e alle consultazioni di cui all'articolo 7 della direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, adottata il 23 luglio 2003[8] (di seguito, la Raccomandazione sull'art. 7).

9. Il nuovo quadro normativo sopra delineato e, in particolare, la direttiva quadro, la direttiva accesso, la direttiva autorizzazioni e la direttiva servizio universale sono state recepite in Italia dal d.lgs. 259/03 del 1° agosto 2003, recante "Codice delle comunicazioni elettroniche"[9] (di seguito, anche il Codice).

10. La Raccomandazione ha ad oggetto i diciotto mercati rilevanti dei prodotti e dei servizi del settore delle comunicazioni elettroniche le cui caratteristiche sono tali da giustificare l'imposizione degli obblighi di regolamentazione ex ante. L'art. 15, comma 3, e l'art. 7, comma 4, della direttiva quadro prevedono che uno Stato membro, ove ricorrano particolari circostanze, possa identificare un mercato rilevante differente da quelli previsti dalla Raccomandazione. Tali

---

normativo in materia di spettro radio nella Comunità europea (676/2002/CE, c.d. "decisione spettro radio", in GUCE L 108 del 24 aprile 2002, pag. 1) e il Regolamento relativo all'accesso disaggregato alla rete locale del 18 dicembre 2000 (2887/2000/CE, in GUCE L 336 del 30 dicembre 2000, pag. 4).

[6] In GUCE L114 del 8 maggio 2003, pag.45.

[7] In GUCE C 165 del 11 luglio 2002, pag. 6.

[8] In GUCE L 190 del 30 luglio 2003, pag. 13.

[9] Pubblicato nella *Gazzetta ufficiale* della Repubblica italiana del 15 settembre 2003, n. 214 ed entrato in vigore il 16 settembre 2003.

disposizioni sono state recepita dall'art. 18 e dall'art. 12, comma 4, del Codice delle comunicazioni elettroniche.

11. Le Linee Guida della Commissione illustrano alcuni criteri cui le Autorità Nazionali di Regolamentazione (di seguito, le ANR o le Autorità) devono fare riferimento nell'ambito delle analisi dei mercati di cui agli artt. 14, 15 e 16 della direttiva quadro, recepiti rispettivamente dagli art. 17, 18 e 19 del Codice delle comunicazioni elettroniche. L'art. 14, in particolare, attribuisce alle ANR il compito di svolgere le analisi sul grado di sviluppo della concorrenza nei mercati individuati dalla Raccomandazione come mercati rilevanti per accertare se le imprese che vi operano dispongano, singolarmente o congiuntamente, di un significativo potere di mercato.

12. Merita un cenno, infine, la Posizione Comune adottata dall'ERG – *European Regulators Group* – sull'approccio da seguire per la definizione di rimedi appropriati nel nuovo quadro regolamentare delle comunicazioni elettroniche, approvata il 1 aprile 2004. Il documento ha l'obiettivo di favorire, anche in relazione all'ultima fase del processo regolamentare (quella della definizione dei rimedi), un approccio armonico nell'applicazione del nuovo quadro regolamentare da parte delle Autorità nazionali di regolamentazione, in linea con il principio di proporzionalità del diritto comunitario e con gli obiettivi fondamentali di promuovere la concorrenza, di contribuire allo sviluppo del mercato interno e di promuovere gli interessi dei cittadini europei, definiti all'articolo 8 della Direttiva Quadro.

13. Il nuovo quadro regolamentare riconosce il termine della fase di liberalizzazione dei mercati e sancisce la convergenza tra disciplina regolamentare e disciplina antitrust, in primo luogo attraverso la definizione dell'analogia tra significativo potere di mercato e posizione dominante. Infatti, la direttiva quadro (considerando 25) indica che "la definizione di quota di mercato significativa di cui alla direttiva 97/33/CE (...) si è dimostrata utile nelle prime fasi di liberalizzazione dei mercati in quanto soglia che fa scattare alcuni obblighi ex ante, ma essa deve essere adattata per tenere conto di realtà di mercato più complesse e dinamiche. Per tale motivo la definizione di cui alla presente direttiva è equivalente alla nozione di posizione dominante enucleata dalla giurisprudenza della Corte di giustizia e del Tribunale di primo grado delle Comunità europee", laddove per posizione dominante si intende la "situazione di potenza economica grazie alla quale un'impresa che la detiene è in grado di ostacolare la persistenza di una concorrenza effettiva sul mercato di cui trattasi e

ha la possibilità di tenere comportamenti alquanto indipendenti nei confronti dei suoi concorrenti, dei suoi clienti ed, in ultima analisi, di consumatori"[10].

14. Il percorso che il nuovo quadro regolamentare delinea per l'analisi sulla concorrenzialità dei mercati, richiede che le Autorità procedano dapprima alla definizione del mercato, sia per quanto riguarda i mercati identificati dalla Commissione come rilevanti in quanto suscettibili di regolamentazione *ex ante,* sia per ciò che concerne eventuali ulteriori mercati non inclusi in tale lista. Una volta definito il mercato dal punto di vista merceologico e geografico, si procede alla verifica della sussistenza di posizioni dominanti, individuali o collettive, al termine della quale le Autorità introducono, rimuovono o modificano gli obblighi regolamentari. Gli artt. 18 e 19 del Codice delle comunicazioni elettroniche prevedono, in applicazione degli artt. 15 e 16 della direttiva quadro, che la definizione dei mercati rilevanti e l'analisi degli stessi debbano essere condotte tenendo nel massimo conto la Raccomandazione e le Linee guida. In tal senso, la quota di mercato sarà uno degli elementi da prendere in considerazione al fine della verifica della sussistenza di una posizione dominante, dovendo le ANR analizzare tutta una serie di altri criteri, così come riportato nelle Linee guida.

15. Gli obblighi regolamentari imposti in esito a ciascuna analisi di mercato rimarranno in vigore fino al termine dell'analisi di mercato successiva[11], fatta salva la possibilità di procedere ad un'attività di revisione e verifica, qualora l'Autorità lo reputi opportuno.

16. Le procedure per lo svolgimento delle analisi di mercato sono contenute negli artt. 6 e 7 della direttiva quadro, nella Raccomandazione all'art. 7, negli artt. 11 e 12 del Codice delle comunicazioni elettroniche, nonché nelle delibere dell'Autorità n. 335/03/CONS[12] e n. 453/03/CONS[13]. In particolare, viene previsto che, qualora l'Autorità intenda adottare provvedimenti che abbiano un impatto rilevante sul mercato di riferimento, le parti interessate possano

---

[10] Sentenza *United Brands* del 14 febbraio 1978, causa n. 27/76, in *Raccolta,* 1978, pp. 207 ss..

[11] Da effettuarsi, in ogni caso, ogni diciotto mesi (artt. 19 e 66 del Codice delle comunicazioni).

[12] Delibera del 24 settembre 2003, recante "Modifiche e integrazioni al regolamento concernente l'accesso ai documenti, approvato con delibera n. 217/01/CONS" pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana del 15 ottobre 2003, n. 240.

[13] Delibera del 23 dicembre 2003, recante "Regolamento concernente la procedura di consultazione di cui all'articolo 11 del decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259" pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana del 28 gennaio 2004, n. 22.

presentare le proprie osservazioni sulla proposta di provvedimento, così come definito dall'art. 1, comma 2 della delibera n. 453/03/CONS, entro i termini stabiliti, comunque non inferiori a trenta giorni.

17. Entrando nello specifico dei mercati analizzati nel presente documento, la Raccomandazione individua i seguenti mercati al dettaglio rilevanti per servizi vocali forniti in postazione fissa:

1. Accesso alla rete telefonica pubblica in postazione fissa per clienti residenziali;
2. Accesso alla rete telefonica pubblica in postazione fissa per clienti non residenziali;
3. Servizi telefonici locali e/o nazionali disponibili al pubblico forniti in postazione fissa per clienti residenziali;
4. Servizi telefonici internazionali disponibili al pubblico forniti in postazione fissa per clienti residenziali;
5. Servizi telefonici locali e/o nazionali disponibili al pubblico forniti in postazione fissa per clienti non residenziali;
6. Servizi telefonici internazionali disponibili al pubblico forniti in postazione fissa per clienti non residenziali.

18. La regolamentazione dei servizi offerti nei mercati sopra elencati introdotta ai sensi del precedente quadro normativo, è stata ed è tuttora, salvo rare eccezioni, di carattere trasversale fra i mercati indicati, nel senso che la gran parte delle disposizioni emanate hanno riguardato, in generale, i servizi di accesso e quelli a traffico così come quelli riservati alla clientela residenziale e non residenziale.

19. Di seguito, si richiamano brevemente i provvedimenti che l'Autorità ha fino ad oggi adottato nei mercati indicati.

20. In primo luogo, si ricorda che il processo di riequilibrio tariffario è stato avviato con la delibera n. 85/98[14], cui ha fatto seguito la delibera n. 101/99 con la quale è stato realizzato l'intervento tariffario da parte dell'Autorità e sono stati

[14] In tale provvedimento, l'Autorità ha stabilito, tra le altre disposizioni, la determinazione dei canoni mensili di abbonamento al servizio telefonico, delle tariffe telefoniche interurbane e delle tariffe telefoniche internazionali. Inoltre, tra le linee di indirizzo, è stata prevista l'introduzione di strumenti per incentivare l'incremento della produttività dell'operatore dominante su differenti mercati di servizi (accesso e traffico) attraverso la costruzione di metodi incentivanti di controllo dei prezzi (*price cap*), differenziati per categorie di utenza e di servizio.

definiti i tempi per lo svolgimento delle attività di controllo dei prezzi di Telecom Italia attraverso il criterio del controllo preventivo, sulla base del rispetto di un vincolo triennale di *price cap*.

21. I criteri e i parametri del modello sono stati determinati con la delibera n. 171/99, nella quale l'Autorità ha identificato i mercati cui applicare il *price cap*[15]. Negli anni successivi, l'Autorità è intervenuta con ulteriori provvedimenti, tra i quali le delibere nn. 847/00/CONS, 469/01/CONS, 47/03/CONS e 289/03/CONS[16].

22. Infine, particolare rilievo assume la delibera n. 152/02/CONS, recante "Misure atte a garantire la piena applicazione del principio di parità di trattamento interna ed esterna da parte degli operatori aventi notevole forza di mercato nella telefonia fissa"[17], adottata dall'Autorità il 15 maggio 2002, in cui sono stati disciplinati i principi della parità di trattamento e della non discriminazione attraverso la declinazione dei criteri da seguire per la verifica dei prezzi delle offerte dei servizi finali dell'operatore notificato[18].

---

[15] In tale delibera, l'Autorità ha limitato il *price cap* ai seguenti servizi di telefonia di base (paniere generale): a) attivazione e trasloco linea (PSTN, ISDN); b) abbonamento al servizio telefonico (PSTN, ISDN); c) telefonia urbana; d) telefonia interurbana; e) telefonia internazionale. Inoltre, l'Autorità ha fissato specifici *sub cap* per i seguenti servizi e categorie di clientela: a) clientela residenziale - comprensivo dei servizi del paniere generale; b) contributi di attivazione e/o trasloco linea (PSTN e ISDN) e canoni mensili (PSTN e ISDN); c) telefonia urbana.

[16] L'Autorità ha previsto un'articolazione del nuovo meccanismo di *price cap* su più panieri riducendo così le possibilità di sussidi indebiti tra servizi a minore effettività concorrenziale e quelli maggiormente esposti al mercato. I panieri individuati sono: a) il paniere dei servizi di accesso, che include i canoni di abbonamento e i contributi di attivazione e/o trasloco linea (PSTN e ISDN); b) il paniere dei servizi a traffico commutato, composto dalle chiamate distrettuali e interdistrettuali; c) il paniere delle chiamate fisso-mobile (per la sola quota di *retention* di Telecom Italia).

[17] Pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 27 giugno 2002, n. 153.

[18] In particolare, le verifiche, effettuate mediante test di prezzo che si basano su dati di costo ricavati dalla contabilità regolatoria e dall'Offerta di Interconnessione di Riferimento, hanno la finalità di valutare sia l'orientamento al costo dei prezzi dei servizi offerti dall'operatore notificato, sia la replicabilità di offerte analoghe da parte di un operatore concorrente efficiente.

3. La definizione del mercato rilevante

23. La Raccomandazione della Commissione dell'11 febbraio 2003 ha individuato, in base alle caratteristiche della domanda e dell'offerta, i mercati dei servizi/prodotti forniti agli utenti finali (c.d. "mercati al dettaglio").

24. Ai fini della presente consultazione sono stati analizzati i mercati relativi ai:

a) Servizi telefonici locali e/o nazionali disponibili al pubblico forniti in postazione fissa per clienti residenziali (di seguito "Mercato 3");

b) Servizi telefonici locali e/o nazionali disponibili al pubblico forniti in postazione fissa per clienti non residenziali (di seguito "Mercato 5").

25. Nella definizione dei mercati rilevanti è stata valutata:

a) la possibilità di identificare mercati diversi in funzione delle principali direttrici (locale, nazionale e fisso-mobile);

b) l'opportunità di distinguere i mercati per categoria di clientela (residenziale e non residenziale);

c) la dimensione geografica del mercato.

26. Si ritiene opportuno evidenziare che il mercato rilevante del prodotto/servizio comprende "i prodotti o i servizi sostituibili o sufficientemente intercambiabili, in funzione non solo delle loro caratteristiche obiettive, grazie alle quali sono atti a soddisfare bisogni costanti dei consumatori, dei loro prezzi e dell'uso cui sono destinati, ma anche in funzione della domanda e dell'offerta sul mercato in questione"[19]. In tal senso, i prodotti o i servizi che sono solo scarsamente o relativamente intercambiabili tra loro non fanno parte dello stesso mercato.

27. Una volta definito il mercato rilevante per direttrici e per categorie di clientela, si è proceduto alla definizione dello stesso dal punto di vista geografico in base "all'area in cui le imprese interessate sono attive nell'offerta e domanda dei prodotti o servizi in questione, in cui le condizioni di concorrenza sono simili o sufficientemente omogenee e che può essere distinta dalle aree adiacenti, in cui le condizioni prevalenti della concorrenza sono sostanzialmente diverse"[20].

28. Nello svolgimento dell'analisi finalizzata alla definizione del mercato rilevante, sono state tenute in massimo conto la Raccomandazione e le Linee

[19] Causa C-333/94 P *Tetra Pak/Commissione* in *Raccolta* I-5951.

[20] Causa C-27/76 *United Brands/Commissione* in *Raccolta*, 1978, pp. 207 ss..

Guida. Sulla base di quanto indicato in queste ultime, si è proceduto ad analizzare la sostituibilità dal lato della domanda e dell'offerta.

29. Per quanto riguarda la definizione merceologica del mercato, la sostituibilità della domanda consente di verificare la possibilità che i consumatori sostituiscano un prodotto o un servizio con un altro a causa di un incremento modesto ma significativo e non temporaneo del prezzo, mentre la sostituibilità dell'offerta permette di valutare la possibilità che imprese non attive sul mercato possano decidere di entrarvi a seguito di un incremento modesto ma significativo e non temporaneo del prezzo.

30. Con riferimento al mercato geografico, invece, la sostituibilità della domanda va valutata sulla base delle preferenze dei consumatori, nonché dei modelli geografici di acquisto, mentre dal punto di vista dell'offerta si tratta di ampliare l'area geografica a quei fornitori che decidessero di entrare sul mercato a seguito dell'aumento modesto ma significativo e non temporaneo del prezzo.

31. Infine, coerentemente con il principio di neutralità tecnologica, nelle analisi non sono state considerate, ai fini della definizione del mercato, né le diverse tipologie di rete sottostante, né la banda associata alla fornitura dei servizi in oggetto. Non è stata considerata rilevante neppure la tecnologia utilizzata per il trasporto del segnale vocale. Da questo punto di vista, l'interesse del consumatore è essenzialmente quello di instaurare una comunicazione interpersonale in tempo reale, a prescindere dal mezzo trasmissivo utilizzato e dalle tecnologie impiegate dal fornitore del servizio.

3.1 Il mercato merceologico

3.1.1. Articolazione delle chiamate per direttrice

32. Le direttrici esaminate per identificare i mercati rilevanti dei servizi sono:

1. la direttrice locale: chiamate destinate a numeri appartenenti allo stesso distretto del chiamante (intradistrettuali);
2. la direttrice nazionale: chiamate destinate a numeri appartenenti a distretti diversi del chiamante (interdistrettuali);
3. la direttrice fisso-mobile: chiamate originate da rete fissa e terminate su rete mobile.

33. Relativamente al grado di sostituibilità dal lato della domanda, le chiamate locali e nazionali non sono considerate sostituibili dall'utente finale[21].

34. Dal lato dell'offerta si è valutata la possibilità per gli operatori alternativi di acquistare gli elementi all'ingrosso necessari per reagire nel caso in cui un ipotetico monopolista tentasse di aumentare i prezzi su una specifica direttrice; si ritiene che nessun operatore alternativo sia in grado di replicare perfettamente la struttura dell'operatore storico, nonostante l'attuale capillarità dei livelli di interconnessione. Infatti, anche a fronte di una struttura di raccolta speculare rispetto a quella di Telecom Italia, l'operatore alternativo che opera in modalità di accesso indiretto (*carrier selection* o *carrier preselection*), deve sostenere un livello aggiuntivo di commutazione per alcune direttrici. In sostanza, si ritiene che, data la differente redditività delle chiamate, nel caso di innalzamento di prezzo sulla direttrice locale da parte di un ipotetico monopolista non è plausibile l'ingresso sul mercato locale di operatori attivi sul mercato delle chiamate nazionali.

35. D'altro canto, non risulta verosimile la realizzazione da parte di un ipotetico monopolista di nuove infrastrutture di accesso per contrastare un innalzamento del prezzo delle chiamate locali.

36. Per quanto riguarda il grado di sostituibilità dal lato della domanda tra chiamate fisso-fisso e fisso-mobile, non si rileva sostituibilità, dal momento che l'esigenza di comunicare con un utente è caratterizzata, nel secondo caso, dal requisito della "mobilità", ovvero dalla possibilità di contattare l'utente a prescindere dalla sua ubicazione sul territorio. Dal lato dell'offerta, la differente struttura dei costi delle direttrici in esame, in particolare delle chiamate fisso-fisso e fisso-mobile, rende tali servizi tra loro non sostituibili; quanto affermato trova conferma nell'elevato divario di prezzo esistente tra le chiamate locali e nazionali, rispetto alle chiamate verso numerazioni di rete mobile.

37. Infine, un accenno merita la possibile distinzione tra le chiamate con fatturazione in base al consumo e quelle con fatturazione forfetaria, laddove si ritiene che non costituiscano mercati distinti, ma solo modalità diverse di fatturazione[22].

---

[21] Alla stessa conclusione giunge anche la Commissione europea, si veda il paragrafo 4.2.1. della Raccomandazione.

[22] Cfr.: Raccomandazione, paragrafo 4.2.2.

38. Sulla base delle considerazioni suesposte si ritiene di identificare i seguenti mercati distinti per direttrice:

   1. chiamate verso numerazioni locali (intradistrettuali);
   2. chiamate verso numerazioni nazionali (interdistrettuali);
   3. chiamate da rete fissa verso numerazioni di rete mobile (fisso-mobile).

3.1.2. Articolazione per tipologia di clientela

39. Nell'ambito dei mercati indicati al precedente paragrafo, è possibile effettuare una ulteriore suddivisione per tipologia di clientela.

40. Infatti, le offerte degli operatori si distinguono a seconda che siano indirizzate alla clientela residenziale e a quella non residenziale.

41. I clienti residenziali sono le persone fisiche residenti in abitazioni private che generalmente acquistano i servizi per finalità diverse da quelle imprenditoriali o professionali e che riportano il proprio codice fiscale sul contratto sottoscritto con l'operatore.

42. I clienti non residenziali sono, diversamente, le persone giuridiche che acquistano i servizi per finalità di tipo imprenditoriale o professionale e che riportano sul contratto la partita IVA.

43. In tal senso, la distinzione tra clienti residenziali e non residenziali in base all'identificativo fiscale continua a caratterizzare l'offerta degli operatori. Inoltre, anche se da un punto di vista strettamente funzionale il servizio è lo stesso per le due tipologie di utenti, le esigenze complessive in termini di qualità del servizio e assistenza differiscono sostanzialmente passando dalla clientela residenziale a quella non residenziale.

44. Un'ulteriore diversità è rinvenibile nei profili di traffico: la clientela residenziale concentra la maggior parte del proprio traffico nelle ore serali (nella cosiddetta fascia off-peak), mentre quella non residenziale svolge la maggior parte del proprio traffico nelle ore di ufficio (nella cosiddetta fascia peak).

45. Queste caratteristiche fanno sì che gli operatori tendano ad organizzare la propria offerta in funzione delle due diverse tipologie di clientela, che vengono indirizzate con specifiche politiche commerciali e di marketing. Anche le condizioni contrattuali, in termini di opzioni speciali, servizi aggiuntivi offerti,

pacchetti tariffari e sconti a volume, differiscono tra clientela residenziale e non residenziale.

46. All'interno del mercato non residenziale è possibile individuare differenti tipologie di clientela: studi professionali ed esercizi commerciali (SOHO - Small Office Home Office), piccole e medie imprese (PMI), imprese di grandi dimensioni (*Corporate*) differenziabili tra società private, pubbliche e gruppi industriali. Tuttavia, dal momento che non si riscontrano rilevanti diversità nelle modalità tecniche ed economiche di fornitura dei servizi offerti alle differenti tipologie di clientela, nonché nelle esigenze della domanda di servizi di fonia, si ritiene opportuno non individuare segmenti di mercato all'interno dei mercati non residenziali in base alla tipologia di clientela.

47. Nel contesto descritto, si ritiene che se un ipotetico monopolista sul mercato delle chiamate destinate alla clientela non residenziale innalzasse il livello dei prezzi, non si genererebbe una migrazione della clientela verso il mercato delle chiamate residenziali, in quanto le condizioni economiche e contrattuali, i servizi a valore aggiunto, i servizi di assistenza e, non ultimo, il regime fiscale sono molto diversi. Simmetricamente, un aumento del prezzo delle chiamate per la clientela residenziale da parte di un ipotetico monopolista non provocherebbe sostanziali migrazioni verso l'offerta non residenziale, se non per fasce marginali di clientela.

48. Dal lato dell'offerta, si ritiene che sia improbabile che un operatore che fornisce servizi alle imprese risponda ad eventuali aumenti di prezzo praticati da un ipotetico monopolista sul mercato dei servizi di telefonia per la clientela residenziale entrando sul mercato residenziale e viceversa, in quanto le caratteristiche dei servizi e la necessaria struttura organizzativa (commerciale, *marketing*, distribuzione, etc.) per sviluppare e gestire l'offerta possono essere significativamente diverse[23].

49. Le differenti condizioni economiche e articolazioni dei servizi, il diverso identificativo fiscale del cliente, nonché l'effettiva capacità degli operatori di discriminare tra le due tipologie di clientela, dimostrano che le caratteristiche del mercato dei servizi telefonici destinati alla clientela residenziale e alla clientela non residenziale siano tali da condurre a due mercati distinti.

---

[23] Come evidenziato anche nella Raccomandazione (par. 4.2.1).

3.2 Il mercato geografico

50. Come indicato nelle Linee Guida “per definire un mercato geografico non è necessario che le condizioni di concorrenza tra operatori o fornitori dei servizi siano perfettamente omogenee. E’ sufficiente che esse siano simili o sufficientemente omogenee, e si può quindi ritenere che solo le aree in cui le condizioni della concorrenza sono eterogenee non costituiscono un mercato uniforme”.[24]

51. In Italia, i servizi di telefonia vocale locale, nazionale e fisso-mobile sono disponibili in maniera uniforme su tutto il territorio nazionale in termini sia di copertura geografica sia di prezzo. Si ritiene che l’esistenza di operatori locali non sia tale da modificare in misura significativa il contesto competitivo nelle singole aree territoriali.

52. Dal lato della domanda, un incremento di prezzo da parte di un ipotetico monopolista potrebbe comportare per i consumatori l’accettazione delle nuove condizioni economiche oppure la richiesta ad altri operatori concorrenti degli stessi servizi di telefonia vocale. In ogni caso, gli utenti per fruire del servizio non avrebbero la necessità di spostarsi fisicamente in aree limitrofe.

53. Dal lato dell’offerta, l’uniformità territoriale della copertura e del prezzo dei servizi telefonici da parte di Telecom Italia fa sì che esista di fatto un vincolo nella fissazione dei prezzi a livello nazionale che influenza la definizione dei prezzi anche degli altri operatori (sia nazionali sia locali), i quali offrono i propri servizi a condizioni economiche omogenee su base nazionale.

54. Nel contesto descritto l’Autorità ritiene che la dimensione geografica del mercato di riferimento sia nazionale.

3.3 Conclusioni

55. Sulla base delle considerazioni esposte nei precedenti paragrafi, l’Autorità ritiene di individuare i seguenti mercati rilevanti concernenti i servizi telefonici disponibili in postazione fissa, suddivisi per direttrice di traffico e per tipologia di clientela:

1. chiamate locali residenziali;
2. chiamate locali non residenziali;

[24] Paragrafo 56 delle Linee guida.

3. chiamate nazionali residenziali;
4. chiamate nazionali non residenziali;
5. chiamate fisso-mobile residenziali;
6. chiamate fisso-mobile non residenziali.

56. L'Autorità ritiene altresì che la dimensione geografica dei mercati individuati sia nazionale.

1. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di individuare sei mercati rilevanti costituiti dalle chiamate locali residenziali, locali non residenziali, nazionali residenziali, nazionali non residenziali, fisso-mobile residenziali e fisso-mobile non residenziali?

2. In particolare, con riferimento ai mercati non residenziali, si condivide l'orientamento dell'Autorità di non individuare ulteriori segmenti di mercato all'interno dei mercati locale, nazionale e fisso-mobile?

3. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di considerare nazionale il mercato geografico?

Le osservazioni degli operatori

57. L'Analisi condotta dall'Autorità circa l'individuazione dei mercati rilevanti non è condivisa da un operatore (Telecom Italia) ritenendo che, l'articolazione dei mercati delle chiamate residenziali e non residenziali nelle tre direttrici corrispondenti ai servizi di traffico locale, interdistrettuale e fisso-mobile deve prescindere dalla segmentazione tra direttrici di traffico in quanto "*le chiamate locali, nazionali e fisso-mobile costituiscano un cluster market dal lato della domanda e dell'offerta anche per effetto di sostituibilità tra telefonia fissa e mobile*". Telecom Italia chiede, nel caso in cui l'Autorità decidesse di mantenere in vigore un meccanismo di *price cap*, di definire un unico "paniere" del traffico telefonico nazionale. Inoltre, nel caso di offerte congiunte di servizi e prodotti, sia generalizzate che negoziate, ritiene che la soglia di prezzo sia calcolata con riferimento all'intero insieme di servizi compresi nell'offerta. La maggior parte degli operatori (Albacom, AIIP, Colt, Eutelia, Fastweb, H3G, MCI, Tele 2, Tiscali, Welcome Italia, e Wind) condivide l'orientamento espresso dall'Autorità

di individuare sei mercati rilevanti della telefonia fissa al dettaglio. E' opinione di alcuni operatori (AIIP, Albacom, Colt, Eutelia, Fastweb, Tiscali e Wind) che, in applicazione del principio di neutralità tecnologica, i mercati individuati includono i servizi di telefonia offerti con tecnologia VoIP. Pertanto, l'osservanza, da parte dell'operatore notificato, dei medesimi obblighi definiti per i servizi offerti con tecnologie dovrebbe essere estesa anche per i servizi di telefonia forniti per mezzo di nuove tecnologie. Per tali servizi, gli operatori chiedono che venga garantito agli operatori nuovi entranti la possibilità di attribuire numerazioni pubbliche per i servizi offerti con tecnologie innovative. La maggior parte degli operatori (Albacom, Colt Telecom, Eutelia, Fastweb, Tiscali e Wind Telecomunicazioni) sottolineano la necessità che, anche attraverso le decisioni prese nel presente provvedimento, l'Autorità salvaguardi le condizioni di Carrier Selection (CS) e Carrier Pre Selection (CPS) che consentono l'utenza di poter scegliere le offerte di operatori alternativi che si basano su questo tipo di servizi. Infine, un operatore (Vodafone) ritiene che la segmentazione dei mercati di riferimento non debba essere effettuata in fase preliminare di analisi, bensì in sede di applicazione dei rimedi.

58. In relazione all'orientamento dell'Autorità di non distinguere ulteriori segmenti di mercato in base alla tipologia di clientela, alcuni operatori (Albacom, AIIP, Colt, Eutelia, Fastweb, MCI, Tele 2, Tiscali, Welcome Italia, e Wind) sono concordi nell'individuare un solo segmento di clientela non residenziale. Gli operatori ritengono arbitraria la segmentazione del mercato non residenziale in base ai livelli di spesa dell'utenza laddove le modalità tecniche ed economiche dell'offerta siano le stesse. Gli operatori rinviano alle conclusioni raggiunte dall'AGCM che ha escluso tale ipotesi nelle sue considerazioni in merito alla definizione del mercati rilevanti nell'ambito del provvedimento conclusivo contro Telecom Italia, n. 13752 del 16 novembre 2004 del procedimento A/351. L'AGCM, infatti non ha ritenuto sussistere le condizioni per effettuare ulteriori segmentazioni all'interno del mercato non residenziale tra clientela Small Office Home Office (SOHO), Piccole e Medie Imprese (PMI) e Grandi Clienti Affari (GCA).

59. Sempre con riferimento alla distinzione tra mercato delle chiamate per utenti residenziali e non residenziali un operatore (Telecom Italia) ritiene che la segmentazione della clientela posta a consultazione non sia conclusiva e che l'Autorità avrebbe dovuto analizzare le "caratteristiche specifiche dei Grandi Clienti Affari (GCA), che li distinguono dal resto della clientela non residenziale". In considerazione delle specificità della GCA, Telecom Italia,

ritiene che "assoggettare *anche il segmento dei GCA alle regole che l'Autorità propone di applicare alla generalità dei clienti non residenziali e per dei piccoli e medi clienti affari determinerebbe l'impossibilità totale e permanente per Telecom Italia di competere in questo segmento di mercato*". Pertanto, propone l'individuazione di mercati rilevanti separati per "I Piccoli e Medi Clienti Affari (P&MCA), che accedono ad offerte per "adesione", con un importo di spesa annua inferiore a circa 36.000 Euro annui" e per "I Grandi Clienti Affari (GCA), che accedono esclusivamente ad offerte "negoziate".

60. Le osservazioni di alcuni operatori (Albacom, AIIP, Colt, Eutelia, Fastweb, MCI, Tele 2, Tiscali, Welcome Italia, e Wind) concordano con l'analisi svolta dall'Autorità in merito all'individuazione di un mercato geografico nazionale, poiché sia le condizioni di concorrenza, sia le politiche di offerta dei servizi risultano sufficientemente omogenee sul territorio nazionale. H3G ritiene, anche, che la valutazione circa la dimensione nazionale del mercato sia avvalorata dall'esistenza di licenze e autorizzazioni nazionali. Un operatore (Telecom Italia) ritiene che l'Autorità dovrebbe effettuare un'analisi accurata del differente grado di concorrenza presente in alcune aree del territorio nazionale. In ottica prospettica si individuano delle differenze tra le aree geografiche, in particolare le grandi realtà metropolitane, in cui si concentrano gli investimenti in accesso diretto degli OLO di cui occorre tener conto in sede di definizione degli obblighi.

Le conclusioni dell'Autorità

61. L'Autorità non condivide la posizione di Telecom Italia, in merito all'individuazione di un *cluster market* per le chiamate locali, nazionali e fisso-mobile. Affermare che le tre direttrici di traffico formano un unico mercato equivarrebbe ad affermare, che un'impresa, che producesse solo uno dei tre servizi di traffico, non sarebbe capace di competere con un'impresa che produce servizi di traffico su tutte e tre le direttrici, o perché i costi di produzione congiunta dei servizi sono sostanzialmente inferiori ai costi di produzione disgiunta o perché i consumatori che acquistassero i servizi di traffico disgiuntamente incorrerebbero in costi addizionali. Si osserva, inoltre, che in presenza di *cluster market* le economie di varietà conseguibili al livello di produzione congiunta, di distribuzione e/o di consumo, sono tali da spingere le imprese a competere non su singoli servizi, ma sul loro insieme. È avviso dell'Autorità che l'esistenza di offerte, che includono chiamate locali, nazionali e fisso-mobile, non dipende dalle economie di varietà, bensì dalle politiche

commerciali delle imprese stesse, volte, piuttosto, ad incentivare i consumatori di acquistare i servizi di chiamata locale, nazionale e fisso-mobile da un unico fornitore. Pertanto, con riferimento al periodo di validità della presente analisi, l'Autorità non ritiene che le economie di produzione o di consumo congiunto per tali servizi, sono tali da giustificare l'inclusione delle chiamate per le tre direttrici di traffico in un unico mercato *cluster market.*

62. In relazione al crescente sostituibilità tra i servizi erogati dalle piattaforme fissa e mobile l'Autorità ritiene che, visto l'attuale quadro tecnologico e di mercato, i servizi da postazione fissa e da postazione mobile non siano percepiti dagli utenti come sostituti e che, il quadro tecnologico e di mercato, non subirà nell'arco nei prossimi 18 mesi variazioni tali da inficiare le conclusioni raggiunte.

63. Inoltre, anche in considerazione della richiesta degli operatori di salvaguardare gli obblighi di CS e CPS, si osserva che il cliente attraverso tali servizi può scegliere di differenziare l'operatore fornitore del servizio di chiamata a seconda della direttrice di traffico. Si ricorda, infatti, come anche previsto dai mercati n.8, n.9 e n. 10, che la CPS è realizzata attraverso la caratterizzazione di due profili di servizio:

profilo a): include le chiamate verso altri distretti, le chiamate internazionali e le chiamate verso le reti mobili;

profilo b): include le chiamate interne al distretto, le chiamate verso altri distretti, le chiamate internazionali e le chiamate verso le reti mobili.

64. Infine, in merito all'individuazione di mercati separati per le direttrici locali, nazionali e fisso-mobile si evidenzia come tale impostazione sia in linea con quanto deciso da altre autorità di regolamentazione europee.

65. Per quanto concerne i servizi di traffico per le chiamate locale, nazionale e fisso-mobile offerti per mezzo di nuove tecnologie, l'Autorità ribadisce il principio di neutralità tecnologica laddove un servizio offerto con una data tecnologia sia, dal punto di vista funzionale, sostituibile con un servizio offerto con tecnologia tradizionale.

66. Con particolare riferimento al servizio di chiamata VoIP, l'Autorità valuta la sostituibilità del servizio di chiamata VoIP da decade 0, distinguendolo dal servizio VoIP in decade 5, definito come servizio di comunicazione vocale nomadico (disciplinato con delibera 11/06/CIR su "*Disposizioni regolamentari per la fornitura di servizi VoIP (Voice over Internet Protocol) e integrazione del*

piano nazionale di numerazione") che, per le diverse funzioni d'uso, modalità di fruizione e caratteristiche tecniche non si ritiene rientri nell'ambito del mercato in esame.

67. Il servizio di chiamata VoIP da decade 0 consente, al pari della chiamata su rete PSTN (o ISDN, ecc), la comunicazione bi-direzionale in tempo reale, con modalità analoghe al servizio telefonico tradizionale per quanto riguarda la qualità della chiamata, la possibilità per l'utenza di ricevere ed effettuare chiamate tramite numerazione E164 e la modalità di utilizzo di apparecchi telefonici con funzionalità analoghe o superiori. Affinché un utente possa accedere ad offerte VoIP da decade 0 è necessario che egli disponga di un accesso alla rete IP a larga banda, tramite connessione in fibra ottica o in tecnica ADSL, su doppino telefonico. L'utenza che dispone sia di un accesso ADSL alla rete a larga banda, sia dell'accesso alla rete PSTN (la rete tradizionale a commutazione di circuito in tecnica TDM), può scegliere di avvalersi indifferentemente del servizio telefonico: attraverso la tecnologia VoIP oppure mediante la tradizionale rete PSTN. Ne segue che se il prezzo di una chiamata su rete PSTN aumenta, l'utente potrà utilizzare, senza costi aggiuntivi, il servizio di telefonia VoIP da decade 0 e viceversa. Il servizio di telefonia fornito per mezzo di tecnologia VoIP risulterebbe, quindi, sostitutivo del servizio telefonico accessibile al pubblico fornito sulle reti tradizionali PSTN.

68. Infine, in merito ai criteri di attribuzione delle numerazioni pubbliche per i servizi offerti con tecnologie innovative, sono stati disciplinati con delibera 11/06/CIR su "*Disposizioni regolamentari per la fornitura di servizi VoIP (Voice over Internet Protocol) e integrazione del piano nazionale di numerazione*", a cui si rimanda.

69. In conclusione, per le ragioni sopra espresse, l'Autorità ritiene che la definizione dei mercati concernenti i servizi telefonici disponibili in postazione fissa per clienti residenziali e non residenziali includa i seguenti mercati;

1. *Mercato dei servizi telefonici locali forniti in postazione fissa per clienti residenziali;*
2. *Mercato dei servizi telefonici locali forniti in postazione fissa per clienti non residenziali;*
3. *Mercato dei servizi telefonici nazionali forniti in postazione fissa per clienti residenziali;*

4. *Mercato dei servizi telefonici nazionali forniti in postazione fissa per clienti non residenziali;*
5. *Mercato dei servizi telefonici fisso-mobile forniti in postazione fissa per clienti residenziali;*
6. *Mercato dei servizi telefonici fisso-mobile forniti in postazione fissa per clienti non residenziali.*

70. L'Autorità non condivide la proposta di articolare, sulla base dei volumi di spesa del traffico, il mercato delle chiamate locali, nazionali e fisso-mobile destinate agli utenti non residenziali distinguendo la grande clientela affari dal resto della clientela non residenziale, e rileva quanto segue.

71. Telecom Italia individua due mercati per la clientela non residenziale in considerazione dei volumi di spesa del traffico effettuato. Una soglia di spesa pari a 36.000 euro l'anno delimita il confine del mercato, identificando al di sopra di tale soglia l'utenza grandi clienti affari (GCA) dal resto del mercato. L'Autorità ritiene che il "volume di traffico" non può essere utilizzato come parametro per distinguere i comportamenti della domanda, in quanto si tratterebbe di una valutazione non derivata d'analisi basata sull'elasticità della domanda della grande clientela affari e del resto della clientela non residenziale rispetto alle variazioni di prezzo del servizio. La segmentazione in base ai volumi determinerebbe una discriminazione dei prezzi delle offerte commerciali fra piccoli e medi clienti affari (P&MCA) e GCA e, comporterebbe per i primi prezzi maggiori rispetto a quelli che si potrebbero formare in presenza di un unico mercato, mentre i GCA, godrebbero di prezzi più bassi. L'Autorità ritiene che non appare giustificabile una separazione della clientela non residenziale sulla base di considerazioni in merito alle caratteristiche fisiche del servizio offerto (livello di fatturato o di volume di traffico), o in merito alle sole caratteristiche della domanda. In conclusione, l'Autorità ritiene che il criterio del volume di traffico non può essere utilizzato come parametro per distinguere i comportamenti della domanda, in quanto si tratterebbe di un limite non derivato da valutazioni circa le elasticità della domanda delle due tipologie di clientela.

72. La definizione del mercato merceologico e geografico così come individuata dall'Autorità è in linea con la più consolidata tradizione in materia di analisi antitrust. Sul punto, anche l'AGCM ha di recente affermato nell'ambito del provvedimento A/351, che"*l'analisi istruttoria compiuta non consente di operare ulteriori distinzioni all'interno della clientela business, in quanto nella*

maggior parte dei casi non è dato riscontrare una rilevante diversità nei servizi offerti ai piccoli e medi clienti, rispetto a quelli diretti verso la clientela di maggiori dimensioni" (punto 309 del prov. 13752, A/351 – Comportamenti abusivi di Telecom Italia, del 16 novembre 2004).

73. In linea con le indicazioni della Commissione Europea, l'Autorità rileva, ancora, che l'esame delle funzioni d'uso di un servizio, ossia le caratteristiche economiche del bene e dal bisogno soddisfatto, consente di derivare l'esatta individuazione del perimetro merceologico dei mercati. Una separazione del mercato sulla base di considerazioni in merito alle sole caratteristiche della domanda, come prevedono le Linee Guida (cfr. 43), vuole che l'estensione del mercato ad un prodotto/servizio analogo, può essere ridotta in presenza di distinti gruppi di consumatori. Nel caso di specie, nell'ambito degli utenti non residenziali, l'Autorità, per procedere ad una eventuale separazione del mercato delle chiamate per la grande clientela affari dal resto degli utenti non residenziali, avrebbe dovuto individuare caratteristiche diverse del prodotto domandato dai diversi tipi di clientela. Ma ciò, come rilevato anche dall'AGCM, non appare possibile in quanto nella maggior parte dei casi non è dato riscontrare una rilevante diversità nei servizi offerti alle varie tipologie di clientela non residenziale.

74. L'Autorità osserva infine che anche se si procedesse ad una segmentazione del mercato fra grandi clienti affari e altri clienti affari, non avrebbe effetto sulle valutazioni circa l'individuazione dei soggetti dotati di significativo potere di mercato. Telecom Italia risulterebbe, infatti, in ogni caso dominante nei mercati così definiti.

75. In conclusione, ai fini dell'analisi non sono emersi elementi tali da sostenere una diversa e più restrittiva definizione dei mercati in esame rispetto a quanto individuato dalla Commissione Europea nell'ambito della Raccomandazione sui mercati rilevanti dei servizi e dei prodotti.

76. L'Autorità è consapevole che nel territorio nazionale ci sono aree in cui vi è una diversa diffusione dei servizi di telefonia vocale locale, nazionale e fisso-mobile per l'utenza residenziale e non residenziale, sulla base di una maggiore concentrazione del traffico in alcune aree metropolitane e del diverso livello di sviluppo di infrastrutture alternative. Ciononostante, l'offerta dei servizi di telefonia vocale destinati agli utenti finali presenta le medesime condizioni economiche e tecniche su tutto il territorio italiano. La presenza di reti alternative di operatori entranti, gli scenari competitivi non presentano delle

specificità tali da giustificare la individuazione di mercati locali non essendo gli operatori locali in grado di competere quanto a livello di diffusione di rete che a condizioni di servizio con l'operatore ex monopolista.

77. In riferimento all'osservazione mossa da Telecom Italia, di valutazione delle condizioni di concorrenza sul territorio nazionale in ottica prospettica, l'Autorità ritiene che le attuali condizioni di mercato non dovrebbero subire sostanziali modifiche nell'intervallo di tempo di riferimento della presente analisi di mercato.

Sulla base dell'analisi condotta e delle risposte alla consultazione pubblica, l'Autorità conferma l'orientamento espresso nel documento di consultazione pubblica secondo cui i mercati dei servizi di telefonia vocale locale, nazionale e fisso-mobile per l'utenza residenziale e non residenziale, costituiscono mercati nazionali.

4. *Valutazione del significativo potere di mercato*

78. L'analisi svolta nei successivi paragrafi segue le indicazioni contenute nelle Linee Guida e nella Raccomandazione. In particolare, sono stati presi in considerazione i seguenti criteri per la valutazione del significativo potere di mercato:

79. quote di mercato (in minuti e ricavi);

1. ulteriori criteri, tra i quali: barriere all'entrata e all'uscita, barriere al cambiamento, barriere all'espansione, economie di scala, economie di scopo, integrazione orizzontale, integrazione verticale, sviluppo della rete di distribuzione e vendita, vincoli legislativi e regolamentari;
2. scenari di breve e medio periodo.

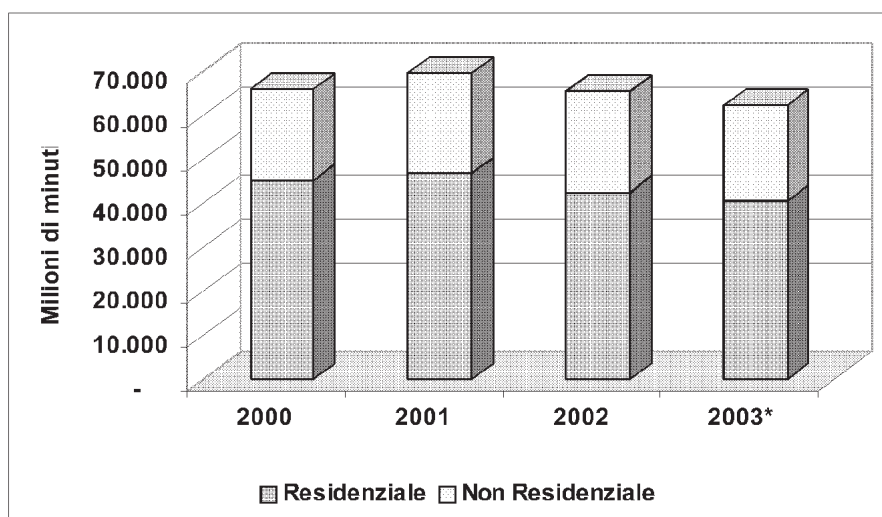
4.1. Quote di mercato

80. Nel mercato dei servizi telefonici i principali operatori coprono l'intero territorio nazionale consentendo le chiamate verso tutte le direttrici geografiche. I servizi telefonici sono offerti sia in modalità di accesso diretto (fibra ottica, doppino in rame da parte di Telecom Italia o di un suo concorrente con l' *unbundling* del *local loop*), sia indiretto (*carrier selection* o *carrier pre-selection*) attraverso un contratto di interconnessione con Telecom Italia.

81. Il volume delle vendite e i minuti di traffico, dichiarati all'Autorità tramite questionario dalle imprese di telecomunicazioni che operano sia in accesso

diretto sia indiretto, hanno fornito utili informazioni per la misurazione dei mercati.

82. Prima di analizzare le quote di mercato, dunque, si è proceduto a valutare la dimensione dei singoli mercati e i relativi andamenti in termini di volumi di traffico e di ricavi nell'arco temporale 2000-2003[25].

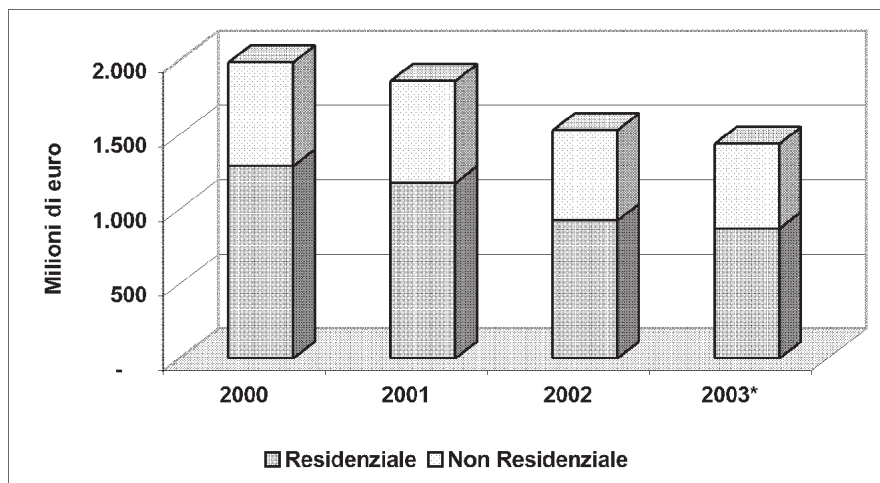
Graf.1-Andamento dei minuti del traffico locale residenziale e non residenziale

*Fonte: elaborazione Autorità su dati forniti dagli operatori. - *Stima per il secondo semestre 2003.*

83. I minuti del traffico locale residenziale, dopo un lieve incremento tra il 2000 e il 2001, hanno presentato nell'anno 2002 un valore in riduzione dovuto ad una sensibile contrazione nei volumi dei due principali operatori. Nel primo semestre del 2003 si è assistito ad un ulteriore calo, anche se meno rilevante. I volumi del traffico locale non residenziale hanno presentato un andamento in leggera

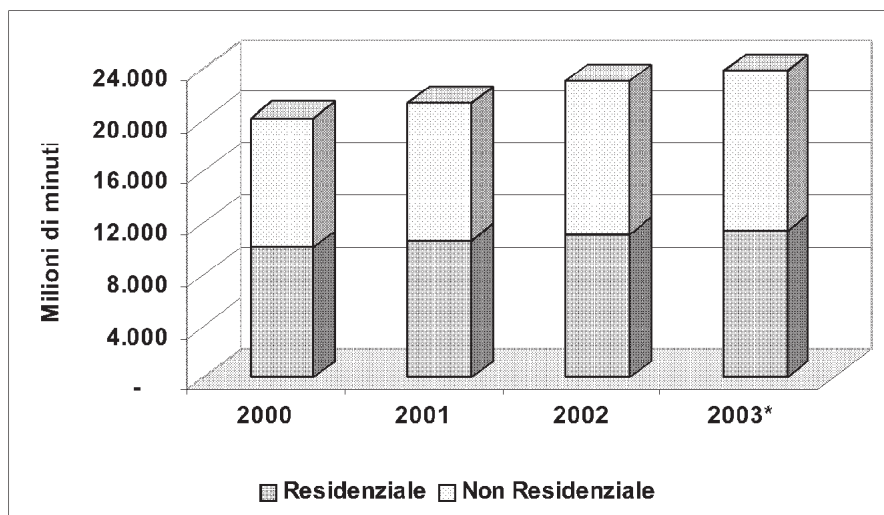
---

[25] Per quanto riguarda l'anno 2003, essendo consolidati solo i dati del primo semestre, è stata effettuata una stima per il secondo semestre. Si sottolinea che i valori riportati nel presente documento non sono del tutto omogenei con quanto indicato nell'ultima Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro dell'Autorità (giugno 2004) a causa della non perfetta corrispondenza delle fonti utilizzate e delle metodologie di calcolo adottate.

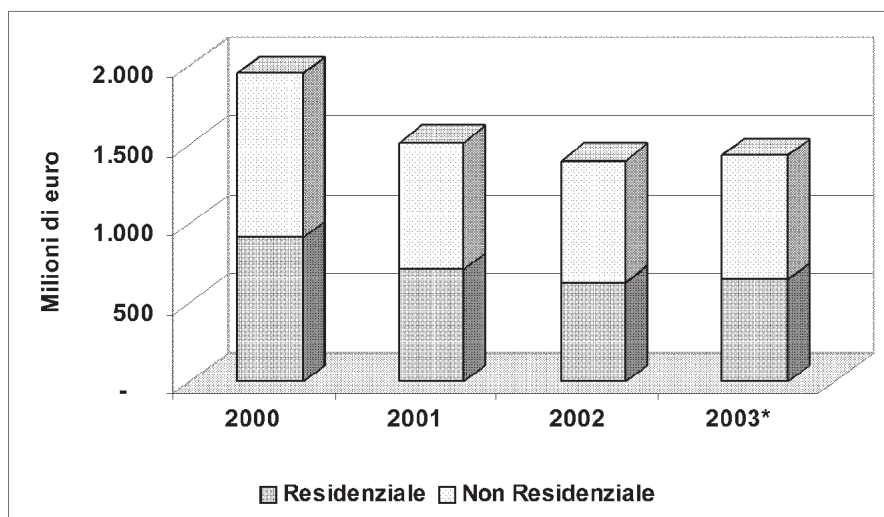
crescita fino al 2002. Nella prima parte del 2003, invece, è stato registrato un calo nei volumi dei principali due operatori che ha condotto a stimare una riduzione complessiva per l'anno 2003 (Grafico 1).

Graf.2-Andamento dei ricavi da traffico locale residenziale e non residenziale

*Fonte: elaborazione Autorità su dati forniti dagli operatori. - *Stima per il secondo semestre 2003.*

84. I ricavi da traffico locale, residenziale e non residenziale, hanno presentato nell'arco temporale in esame un andamento in decremento. Tale riduzione è avvenuta oltre che per il trend decrescente dei volumi per la progressiva riduzione dei prezzi (Grafico 2).

Graf.3-Andamento dei minuti del traffico nazionale residenziale e non residenziale

*Fonte: elaborazione Autorità su dati forniti dagli operatori. - *Stima per il secondo semestre 2003.*

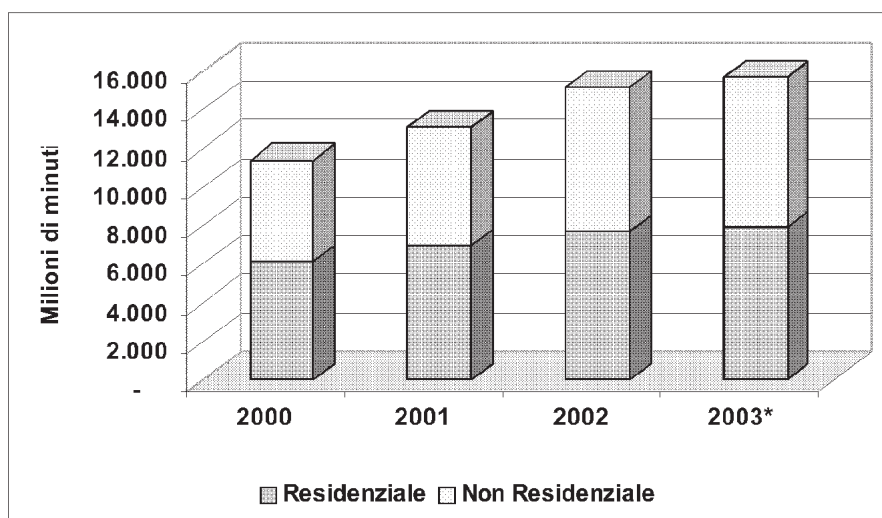
85. Il volume dei minuti della direttrice nazionale ha presentato per il segmento residenziale un incremento intorno al 4% tra il 2001 e il 2002 e un'ulteriore crescita nel 2003 di circa il 2%. Anche il traffico non residenziale presenta un incremento che risulta essere superiore al 10% tra il 2001 e il 2002, con un'ulteriore crescita nel 2003 valutata attorno al 4% (Grafico 3).

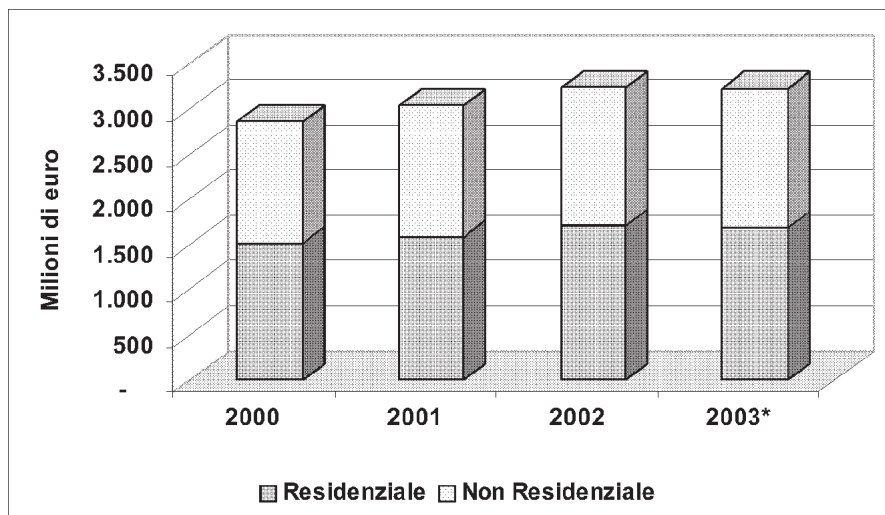
Graf.4-Andamento dei ricavi da traffico nazionale residenziale e non residenziale

*Fonte: elaborazione Autorità su dati forniti dagli operatori. - *Stima per il secondo semestre 2003.*

86. Relativamente ai ricavi da traffico nazionale si è assistito fino al 2002 ad un notevole decremento, sia nel segmento della clientela residenziale sia non

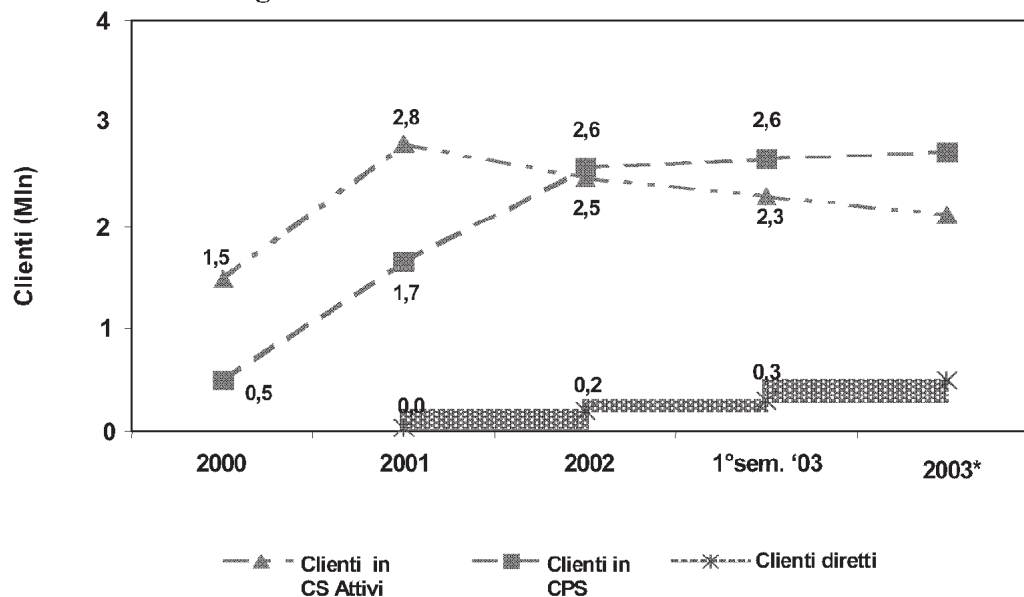
residenziale. Nel 2003, invece, è stato registrato per entrambe le categorie di clientela un incremento intorno al 2% (Grafico 4).

87. Per entrambe le tipologie di clientela, la dinamica della direttrice fisso-mobile è stata particolarmente sostenuta fino al 2002, sia in termini di volumi sia di fatturato; nel primo semestre 2003, invece, si è assistito per la prima volta ad un rallentamento della crescita rispetto al *trend* precedente che potrebbe essere indicativo dell'avvio di un processo di consolidamento del mercato (Grafico 5 e grafico 6).

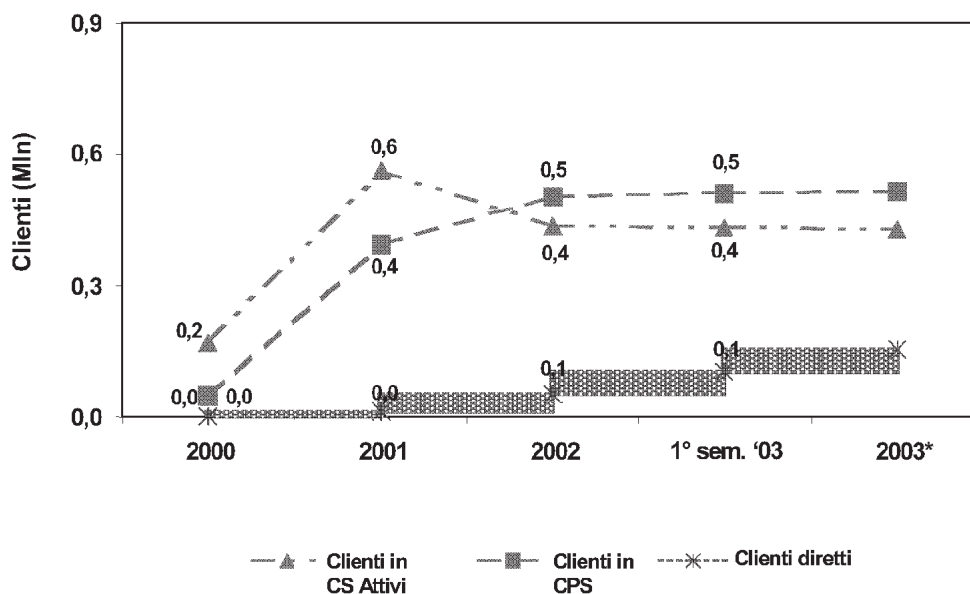
Graf.5-Andamento dei minuti fisso-mobile residenziale e non residenziale

*Fonte: elaborazione Autorità su dati forniti dagli operatori. - *Stima per il secondo semestre 2003.*

Graf.6-Andamento dei ricavi fisso-mobile residenziale e non residenziale

*Fonte: elaborazione Autorità su dati forniti dagli operatori. - *Stima per il secondo semestre 2003.*

88. Un ulteriore elemento rilevante per le analisi dei mercati è l'esame della dinamica degli accessi in *carrier preselection* dei clienti degli operatori concorrenti di Telecom Italia che presentano una sostanziale stazionarietà nell'ultimo anno a dimostrazione del consolidamento delle posizioni di mercato (Grafico 7 e grafico 8).

Graf.7. Dinamica degli accessi dei clienti residenziali

Clienti (Mln)
4
3
2
1
0
1,5
2,8
2,6
2,6
2,5
2,3
1,7
0,5
0,0
0,2
0,3
2000
2001
2002
1°sem. '03
2003*
Clienti in CS Attivi
Clienti in CPS
Clienti diretti

Fonte: *elaborazione Autorità su dati forniti dagli operatori. - *Stima per il secondo semestre 2003.*

Graf.8. Dinamica degli accessi dei clienti non residenziali

*Fonte: elaborazione Autorità su dati forniti dagli operatori. – *Stima per il secondo semestre 2003.*

4.1.1. Mercati delle chiamate locali residenziali e non residenziali

89. Per la direttrice locale l'apertura del mercato alla concorrenza è avvenuta in un momento successivo rispetto alle altre direttrici; per tale motivo nell'anno 2000 la quota di mercato di Telecom Italia, sia in volume sia in valore[26], risultava essere ancora particolarmente elevata (oltre il 91%). Nei successivi anni si è assistito ad un progressivo decremento della quota sia nel segmento residenziale sia in quello non residenziale; nel primo semestre del 2003, Telecom Italia possedeva una quota di mercato superiore al 70% (Tabelle 1 e 2).

90. Si evidenzia, inoltre, che nel segmento non residenziale la quota di mercato di Telecom Italia ha presentato un andamento decrescente fino al 2002; nel primo semestre 2003, invece, è stato registrato a favore di tale operatore un recupero attribuibile agli effetti di politiche di *win-back* (Tabella 2).

---

[26] La quota di mercato in valore include anche i ricavi da pacchetti tariffari.

91. Per quanto riguarda i tre principali concorrenti, si è osservato, nel segmento residenziale, un costante incremento della quota di mercato sia in volumi di traffico sia in valore (Tabella 1).

92. Nel segmento non residenziale, diversamente, la quota di mercato complessiva dei principali tre concorrenti è cresciuta fino al 2002; nel primo semestre 2003, invece, è stata rilevata una riduzione (Tabella 2).

Tabella 1. Traffico locale residenziale

Residenziale	2000	2001	2002	1° sem. 2003	2000	2001	2002	1° sem. 2003
Operatori	Quote di mercato in volumi di traffico				Quote di mercato in valore			
Telecom Italia	91,8%	77,4%	75,1%	72,2%	92,5%	81,2%	74,3%	72,9%
Wind, Tele2, Fastweb	7,4%	21,1%	22,4%	25,7%	6,8%	17,4%	23,2%	25,1%
Altri	0,8%	1,5%	2,5%	2,1%	0,7%	1,4%	2,5%	2,0%

Fonte: elaborazione Autorità su dati forniti dagli operatori

Tabella 2. Traffico locale non residenziale

Non residenziale	2000	2001	2002	1° sem. 2003	2000	2001	2002	1° sem. 2003
Operatori	Quote di mercato in volumi di traffico				Quote di mercato in valore			
Telecom Italia	91,5%	75,5%	67,8%	71,7%	92,0%	77,3%	67,6%	71,2%
Wind, Tele2, Albacom	7,3%	21,2%	25,0%	20,4%	6,8%	20,0%	26,2%	21,9%
Altri	1,2%	3,3%	7,2%	7,9%	1,2%	2,7%	6,2%	6,9%

Fonte: elaborazione Autorità su dati forniti dagli operatori.

4.1.2. Mercati delle chiamate nazionali residenziali e non residenziali

93. Per le chiamate nazionali è stata osservata, a fronte di un incremento dei minuti di traffico, una progressiva riduzione del fatturato complessivo legata anche alla crescente diffusione delle formule tariffarie *flat o semi-flat*, sia tra la clientela residenziale che non residenziale.

94. Con riferimento alla clientela residenziale, la quota di mercato di Telecom Italia ha presentato, tra il 2000 e il 2002, un andamento decrescente in termini sia

di volumi di traffico sia di ricavi; tale tendenza si è arrestata nel primo semestre 2003, in cui è stato osservato un consolidamento di tali quote (Tabella 3).

95. Per quanto riguarda i tre principali concorrenti, a fronte di un triennio caratterizzato da uno sviluppo delle quote di mercato, nel primo semestre 2003 è stato registrato un consolidamento sia in termini di volumi di traffico sia di ricavi (Tabella 3).

96. Con riferimento alla clientela non residenziale, la quota di mercato in minuti di Telecom Italia è scesa progressivamente fino a raggiungere, nel primo semestre 2003, un valore pari a 72,3%; è stato rilevato nel periodo 2000-2002 un andamento simile anche per la quota in termini di ricavi; infatti, nel primo semestre 2003 è stato registrato un recupero (Tabella 4).

97. Nel periodo 2000-I°sem.2003 la quota di mercato dei tre principali concorrenti si è attestata in termini di volumi intorno al 19%; in termini di ricavi, invece, è stato osservato un incremento fino al 2002 ed una riduzione avvenuta nel primo semestre 2003 (Tabella 4).

Tabella 3. Traffico nazionale residenziale

Residenziale	2000	2001	2002	1° sem. 2003	2000	2001	2002	1° sem. 2003
Operatori	**Quote di mercato in volumi di traffico**				**Quote di mercato in valore**			
Telecom Italia	72,3%	66,7%	64,4%	64,5%	81,7%	72,6%	68,5%	68,2%
Wind, Tele2, Fastweb	26,8%	31,8%	33,1%	33,3%	17,8%	26,4%	29,6%	30,3%
Altri	0,9%	1,5%	2,5%	2,2%	0,5%	1,0%	1,9%	1,5%

Fonte: elaborazione Autorità su dati forniti dagli operatori.

Tabella 4. Traffico nazionale non residenziale

Non residenziale	2000	2001	2002	1° sem. 2003	2000	2001	2002	1° sem. 2003
Operatori	**Quote di mercato in volumi di traffico**				**Quote di mercato in valore**			
Telecom Italia	79,7%	75,7%	73,2%	72,3%	86,2%	80,2%	75,3%	76,9%
Wind, Tele2, Albacom	19,1%	19,9%	19,2%	19,0%	13,1%	16,9%	19,3%	17,3%
Altri	1,2%	4,4%	7,6%	8,7%	0,7%	2,9%	5,4%	5,8%

Fonte: elaborazione Autorità su dati forniti dagli operatori.

4.1.3. Mercati delle chiamate fisso-mobile residenziali e non residenziali

98. Nel mercato delle chiamate fisso-mobile, le quote detenute dagli operatori nel primo semestre 2003 non hanno subito significative variazioni rispetto ai valori calcolati per l'anno 2002. Dopo un triennio caratterizzato da un andamento crescente delle quote di mercato a favore degli operatori alternativi, si sta assistendo ad un consolidamento della struttura di mercato.

99. Con riferimento alla clientela residenziale, l'andamento della quota di mercato di Telecom Italia, sia in volumi sia in ricavi, decresce fino al 2002; mentre, nel primo semestre 2003 è stato registrato un lieve incremento (Tabella 5).

100. Per gli altri operatori è stato osservato un andamento crescente delle quote che nel primo semestre 2003 sembrano consolidarsi, seppure su livelli lievemente inferiori a quelli del 2002 (Tabella 5).

101. Per la clientela non residenziale, dopo un triennio caratterizzato da un andamento decrescente, nel primo semestre 2003 la quota di mercato di Telecom Italia ha presentato sulla direttrice fisso-mobile un lieve incremento (Tabella 6).

102. Per i tre principali concorrenti è stato osservato complessivamente un andamento crescente nel triennio 2000-2002, mentre nel primo semestre del 2003 è stato registrato un calo nei valori delle quote di mercato (Tabella 6).

Tabella 5. Traffico fisso-mobile residenziale

Residenziale	2000	2001	2002	1° sem. 2003	2000	2001	2002	1° sem. 2003
Operatori	**Quote di mercato in volumi di traffico**				**Quote di mercato in valore**			
Telecom Italia	77,3%	71,5%	65,7%	66,7%	77,5%	73,0%	66,4%	67,5%
Wind, Tele2, Fastweb	21,9%	26,9%	31,8%	31,0%	21,8%	25,4%	31,1%	30,2%
Altri	0,8%	1,6%	2,5%	2,3%	0,7%	1,6%	2,5%	2,3%

Fonte: elaborazione Autorità su dati forniti dagli operatori.

Tabella 6. Traffico fisso-mobile non residenziale

Non residenziale	2000	2001	2002	1° sem. 2003	2000	2001	2002	1° sem. 2003
Operatori	**Quote di mercato in volumi di traffico**				**Quote di mercato in valore**			
Telecom Italia	80,9%	74,5%	68,1%	68,8%	81,1%	75,5%	68,8%	70,1%
Wind, Tele2, Albacom	17,9%	21,5%	23,9%	22,8%	17,8%	20,8%	23,6%	22,0%
Altri	1,2%	4,0%	8,0%	8,4%	1,1%	3,7%	7,6%	7,9%

Fonte: elaborazione Autorità su dati forniti dagli operatori.

4.2. Criteri diversi dalla quota di mercato

103. La quota di mercato di Telecom Italia in termini sia di volumi sia di ricavi rimane particolarmente elevata su tutte le direttrici esaminate e risulta essere in tutti i mercati considerati sempre superiore al 60%.

104. Sebbene la presenza di una quota di mercato superiore al 50% segnali di per sé l'esistenza di una posizione di dominanza in capo al soggetto che la detiene[27], si ritiene opportuno effettuare un'analisi anche delle caratteristiche economiche dei mercati rilevanti, attraverso la verifica di alcuni criteri aggiuntivi, quali: le barriere all'entrata e all'uscita, le barriere al cambiamento, le barriere all'espansione, le economie di scala, le economie di scopo, l'integrazione verticale, l'integrazione orizzontale, lo sviluppo della rete di distribuzione e vendita, i vincoli legislativi e regolamentari.

4.2.1. Barriere all'entrata e all'uscita

105. Le valutazioni sulle barriere all'entrata nei mercati in esame non possono prescindere dalla considerazione che nel settore delle telecomunicazioni esistono diverse modalità di accesso.

106. A seconda della tipologia di accesso utilizzata dagli operatori si rileva un differente livello di barriere all'ingresso nel mercato del traffico telefonico locale, nazionale e fisso-mobile; è opportuno, dunque, distinguere tra accesso indiretto (*carrier selection* o *carrier preselection)* e accesso diretto (*unbundling* del *local loop* e fibra ottica).

107. La prima tipologia di accesso ha consentito ad un elevato numero di operatori di entrare nel mercato della telefonia vocale. Infatti, l'esistenza di un'offerta all'ingrosso per i diversi livelli di interconnessione ha permesso, anche ad operatori dotati di limitate infrastrutture proprie, di offrire traffico locale, nazionale e fisso-mobile su tutto il territorio nazionale sostenendo dei costi variabili in funzione della capillarità dell'interconnessione. Il livello delle barriere all'ingresso, in questo caso, è risultato relativamente contenuto.

108. Al contrario, per quanto riguarda l'accesso diretto ad oggi è presente sul mercato un numero limitato di operatori. Infatti, per poter offrire un servizio di

---

[27] Causa C-62/86 *AKZO/Commissione*, [1991] in *Raccolta*, I-3359, paragrafo 60. Inoltre, cfr. paragrafo 75 delle Linee guida.

accesso diretto, un operatore deve essere in grado di sviluppare una propria rete che richiede ingenti investimenti difficilmente recuperabili in caso di uscita dal mercato (*sunk costs*) e tempi di realizzazione particolarmente lunghi. Oltre agli investimenti in infrastrutture di telecomunicazione gli operatori nuovi entranti devono sostenere anche elevati costi in attività commerciali di *marketing* e di vendita per la creazione di una base di clienti sufficientemente ampia; anche questi costi non sono facilmente recuperabili nell'ipotesi di uscita dal mercato. Nel caso della fornitura di accesso diretto si riscontra un più elevato grado di barriere all'entrata e all'uscita.

4.2.2. *Barriere al cambiamento*

109. L'analisi delle barriere al cambiamento è importante ai fini di una corretta valutazione delle quote di mercato.

110. L'introduzione della *number portability* all'inizio del 2000 ha consentito di eliminare una potenziale barriera al cambiamento.

111. Per quanto concerne la clientela residenziale, sulla base di indagini di mercato si è rilevato che:

a) oltre l'80% degli individui è a conoscenza della possibilità di fruire di servizi offerti da operatori concorrenti e su oltre il 25% delle famiglie è stata rilevata la presenza di almeno un operatore alternativo; oltre il 50% delle famiglie dichiara, inoltre, di essere a conoscenza di almeno due operatori alternativi a Telecom Italia;

b) oltre i ¾ degli individui ritengono di disporre di un livello sufficiente di informazioni riguardo agli operatori alternativi e considera che il cambiamento sia sostanzialmente facile; anche chi si è abbonato a più operatori, poi ne ha privilegiato uno solo;

c) circa il 20% delle famiglie pensa di cambiare operatore nel corso del 2004 (tasso di *churn*); il tasso di *churn* risulta lievemente più elevato nel caso dei clienti di Telecom Italia rispetto a quelli della concorrenza.

112. Per quanto attiene alla clientela non residenziale:

a) oltre il 90% delle imprese è a conoscenza della possibilità di utilizzare operatori alternativi e su oltre il 25% delle imprese viene rilevata la presenza di almeno un operatore alternativo; la maggior parte delle imprese è a conoscenza dell'esistenza di due operatori alternativi a Telecom Italia;

b) i ¾ delle imprese ritiene di disporre di un livello sufficiente di informazioni riguardo agli operatori alternativi e considera che il cambiamento sia sostanzialmente facile;

c) poco meno di ¼ delle imprese pensa di cambiare operatore nel corso del 2004 (tasso di *churn*); il tasso di *churn* risulta lievemente più elevato nel caso dei clienti di Telecom Italia rispetto a quelli della concorrenza.

113. Si rileva che la conoscenza di un'offerta di servizi alternativa rispetto all'operatore storico è ampiamente diffusa e che gli individui che dichiarano di essere a conoscenza della possibilità di distaccarsi completamente da Telecom Italia sono, nel caso della clientela residenziale, meno del 50%. Un numero ancora inferiore di individui è consapevole delle implicazioni e condizioni di tale distacco.

114. Per le imprese occorre rilevare che possono esserci dei costi di migrazione legati alla complessità del processo di cambiamento dell'operatore, anche se, per quanto riguarda i servizi di base, tali costi appaiono comunque marginali.

115. Si evidenzia che nel 2003 si è assistito ad un consolidamento del numero di clienti in *carrier preselection,* come riportato anche nei grafici 7 e 8 del presente provvedimento.

4.2.3. Barriere all'espansione

116. Le barriere all'espansione da parte di operatori alternativi attivi sul mercato dei servizi a traffico sembrano essere riconducibili essenzialmente alla difficoltà di conquistare nuove quote di mercato.

117. Se da un lato è emerso che la maggior parte dei clienti che non intende migrare dall'operatore storico ai nuovi operatori riconosce come il passaggio potrebbe potenzialmente condurre ad un risparmio; dall'altro, a causa del ridotto differenziale tariffario tra i diversi operatori, l'acquisizione di nuove quote di mercato da parte degli operatori alternativi appare sempre più difficile basandosi prevalentemente o su nuove offerte in grado di integrare differenti servizi o sulla pratica di livelli di sconto particolarmente significativi.

118. In questo contesto l'espansione della quota di mercato degli operatori alternativi appare fortemente legata alla capacità di sviluppare una propria offerta integrata di servizi e arricchita con servizi diversi dalla telefonia vocale.

4.2.4. Economie di scala

119. Le economie di scala nel settore delle telecomunicazioni sono ritenute particolarmente importanti nella fase iniziale di sviluppo del traffico sui singoli punti di interconnessione.

120. L'esistenza di costi fissi (*kit* e *link* di interconnessione) richiede un volume di traffico minimo per poter ottimizzare i costi complessivi di interconnessione e generare adeguati margini; la presenza di economie di scala spinge gli operatori alternativi ad utilizzare la leva del prezzo non solo per saturare al meglio le risorse di rete e cercare di integrare sulle stesse infrastrutture il trasporto di diverse tipologie di traffico, ma anche per incrementare le proprie quote di mercato. I costi unitari decrescono anche in funzione della progressiva estensione dei punti di interconnessione e dello sviluppo della rete di trasporto.

121. In considerazione dell'attuale livello di sviluppo delle strutture di interconnessione degli operatori alternativi, si ritiene che ulteriori contenimenti dei costi unitari siano essenzialmente legati a maggiori incrementi dei volumi e ad interventi marginali sulla rete di trasporto.

122. Occorre comunque tener presente che, anche a fronte di una struttura di raccolta speculare rispetto a quella di Telecom Italia, l'operatore alternativo che opera in modalità di accesso indiretto deve sostenere un livello aggiuntivo di commutazione almeno per alcune direttrici. Di conseguenza, la struttura dei costi del traffico di un operatore alternativo in accesso indiretto è tipicamente superiore a quella di Telecom Italia.

4.2.5. Economie di scopo e integrazione orizzontale

123. La possibilità di sfruttare le economie di scopo dipende in larga misura dalla capacità di offrire un'ampia gamma di servizi che hanno in comune alcune componenti di costo; di conseguenza, le economie di scopo sono maggiori per l'operatore che è in grado di veicolare il più ampio portafoglio di prodotti/servizi.

124. La possibilità di sfruttare le economie di scopo è minore nelle fasi di ingresso nel mercato, dal momento che non sempre gli operatori alternativi sono in grado di sostenere costi di sviluppo (ad esempio costi pubblicitari, commerciali di *marketing* e vendita) per un'ampia gamma di servizi.

125. Le economie di scopo per il consolidamento del contesto concorrenziale tendono, inoltre, ad essere strettamente correlate alla dimensione dell'impresa e alla sua capacità di generare elevati ricavi unitari per cliente.

126. Le economie di scopo sono rilevabili non tanto nell'offerta *bundled* delle diverse tipologie di traffico, quanto nell'integrazione tra il traffico ed altri servizi (ad esempio quelli a valore aggiunto).

127. Anche nel caso dell'integrazione orizzontale, gli operatori con un elevato livello di integrazione possono disporre di un vantaggio competitivo. In una situazione nella quale l'acquisto di un servizio è strettamente dipendente dall'acquisto di un altro servizio (come i servizi aggiuntivi), una posizione di *leadership* di costo sul primo può essere utilizzata per fare leva sull'altro servizio attraverso il meccanismo del *bundling*, ovvero rendendo gli acquisti dei due servizi interdipendenti.

128. Telecom Italia presenta un elevato livello di integrazione orizzontale per quanto riguarda l'offerta di servizi su rete fissa e la sua offerta è di fatto la più articolata oggi disponibile sul mercato delle telecomunicazioni, in particolare, per i servizi supplementari e accessori.

4.2.6. Integrazione verticale

129. L'esistenza di situazioni di significativo potere nel mercato a monte (all'ingrosso) può influenzare in modo rilevante il livello concorrenziale nei mercati a valle (al dettaglio). In altri termini, l'eventuale difficoltà di accesso alle risorse all'ingrosso, ovvero la difficoltà di accesso a condizioni concorrenziali, può accentuare le barriere all'ingresso sul mercato al dettaglio.

130. In una situazione di forte integrazione verticale si possono generare situazioni di comportamenti anticoncorrenziali per la riduzione, ad esempio, della forbice tra il prezzo al dettaglio e quello all'ingrosso con la conseguente diminuzione dei margini dei concorrenti (c.d. price squeeze) e il relativo abbassamento del loro livello di interesse al mercato.

131. Anche gli operatori alternativi con propria infrastruttura di rete possono beneficiare degli effetti dell'integrazione verticale, sebbene nessuno con la stessa intensità verificabile nel caso dell'operatore storico, in quanto permane l'utilizzo di alcune componenti di rete di Telecom Italia.

132. Nei mercati del traffico al dettaglio il livello di integrazione verticale con i mercati del traffico all'ingrosso può rappresentare un significativo vantaggio

competitivo per Telecom Italia contribuendo a limitare in maniera significativa il grado di concorrenza nei mercati oggetto del presente documento.

4.2.7. Sviluppo della rete di distribuzione e di vendita

133. L'articolazione della struttura di vendita di Telecom Italia appare essere la più capillare (con strutture dirette e indirette) ed estesa sul territorio; essa consente una maggiore efficacia dell'azione commerciale che beneficia anche degli effetti indiretti delle iniziative promozionali e pubblicitarie di entità assolutamente superiore rispetto a quelle dei concorrenti.

4.2.8. Vincoli legislativi e regolamentari

134. Nell'ambito del nuovo quadro regolamentare, il passaggio dal regime delle licenze a quello autorizzatorio riduce il livello delle barriere di tipo legislativo e regolamentare per l'ingresso sul mercato in oggetto. Tali barriere non sono quindi considerate come rilevanti ai fini dell'accesso al mercato.

4.3. Scenari di breve e medio periodo

135. Il 2003 è stato caratterizzato dal consolidamento della quota di mercato di Telecom Italia e dal progressivo avvicinamento delle quote del secondo e del terzo operatore.

136. Nell'arco temporale in esame, si è assistito ad una riduzione progressiva del differenziale di prezzo tra Telecom Italia e gli altri operatori, in una situazione complessiva di rallentamento della crescita dei volumi e di aumento del numero di clienti che aderiscono ad offerte *flat* e *semiflat.*

137. Sulla direttrice locale i margini di competizione sul prezzo rimangono ridotti, così come sulla direttrice fisso-mobile vincolata dalle condizioni di terminazione verso reti mobili. Più accentuata è la riduzione dei prezzi sulla direttrice nazionale con il consolidamento delle reti dei principali operatori alternativi.

138. Le previsioni per il biennio 2004-2005 degli analisti finanziari e di mercato sono di una possibile riduzione della quota di mercato di Telecom Italia, sebbene a tassi decisamente più ridotti rispetto al passato, in un contesto di progressiva contrazione dei volumi complessivi di traffico. La quota di mercato

in valore rimane più alta rispetto a quella in volume, ma con un divario sempre meno rilevante.

139. Alla luce dell'attuale livello delle quote di mercato, del loro progressivo assestamento, nonché delle caratteristiche economiche dei mercati analizzati appare improbabile che, in un'ottica di breve-medio periodo, la posizione di Telecom Italia subisca sostanziali cambiamenti.

4.4. Conclusioni

140. Alla luce delle analisi presentate si può concludere come solamente l'operatore Telecom Italia detenga una posizione di significativo potere di mercato nei seguenti mercati:

1. mercato dei servizi telefonici locali forniti in postazione fissa per clienti residenziali;
2. mercato dei servizi telefonici locali forniti in postazione fissa per clienti non residenziali;
3. mercato dei servizi telefonici nazionali forniti in postazione fissa per clienti residenziali;
4. mercato dei servizi telefonici nazionali forniti in postazione fissa per clienti non residenziali;
5. mercato dei servizi telefonici fisso-mobile forniti in postazione fissa per clienti residenziali;
6. mercato dei servizi telefonici fisso-mobile forniti in postazione fissa per clienti non residenziali.

4. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di identificare Telecom Italia quale unico operatore detentore di significativo potere di mercato nei sei mercati rilevanti?

Le osservazioni degli operatori

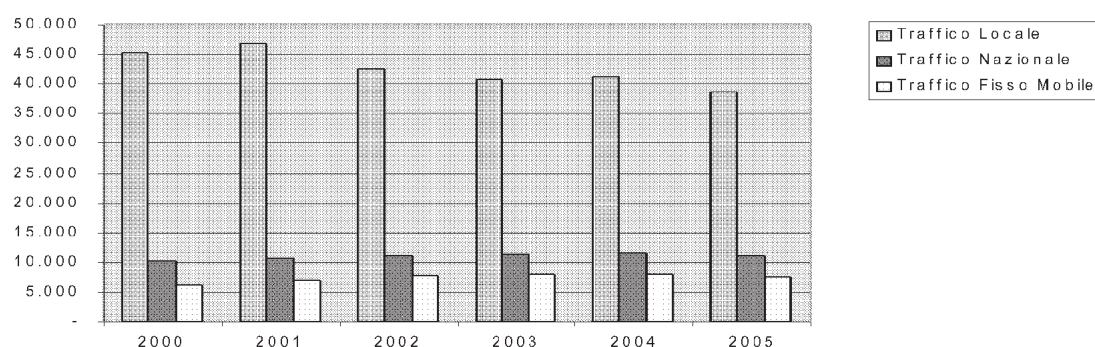
141. Le posizioni espresse in consultazione dalla quasi totalità degli operatori (AIIP, Albacom, Colt, Eutelia, Fastweb, H3G, MCI, Tele 2, Tiscali, Welcome Italia e Wind), sostanzialmente concordano con l'analisi svolta dall'Autorità non

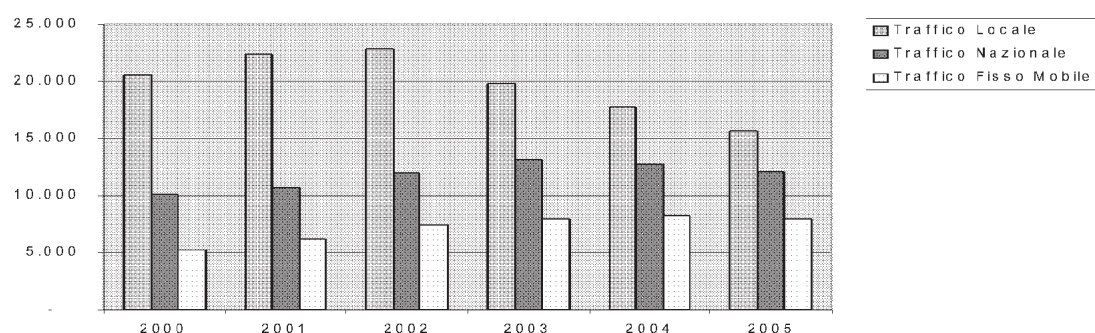
solo con riferimento alle quote di mercato, ma anche sulla base degli altri criteri aggiuntivi esaminati. La posizione di un operatore (Telecom Italia) non conviene, invece, con la conclusione raggiunta dall'Autorità ritenendo che le valutazioni addotte siano incomplete. La decisione dell'Autorità di notificare lo stesso operatore non può basarsi solo sul criterio delle quote di mercato, mentre i criteri aggiunti non sono analizzati in modo adeguato.

Le conclusioni dell'Autorità

142. L'Autorità, con lettera del 22 novembre 2005, ha richiesto ai principali operatori sul mercato per i servizi telefonici al dettaglio ulteriori informazioni sui mercati in esame allo scopo di riesaminare le conclusioni raggiunte alla luce di dati aggiornati. Le quote di mercato relative al triennio 2003-2005 non sono direttamente comparabili con le quote di mercato del triennio 2000-2002. Ciò in considerazione del fatto che l'insieme di operatori che hanno fornito le consistenze in risposta alla lettera del 22 novembre 2005, non è omogeneo all'insieme di operatori che hanno fornito i dati in fase di avvio delle analisi di mercato, in quanto alcuni operatori sono usciti dal mercato, mentre altri sono stati acquisiti. Pertanto, le quote di mercato sono state calcolate sulla base delle informazioni fornite dagli operatori Albacom, Atlantet, Eutelia, Fastweb, MCI, Tele 2, Telecom Italia, Tiscali, Welcome e Wind.

143. L'Autorità ha esaminato l'andamento dei volumi e dei ricavi di traffico nei mercati di telefonia al fissa al dettaglio residenziale e non residenziale relativamente alle chiamate locali, nazionali e fisso-mobile per gli anni 2003, 2004 e 2005* (i dati relativi al 2005 sono stati stimati sulla base dei dati di preconsuntivo comunicati dagli operatori). I risultati dell'analisi sull'andamento del traffico mostrano una generale tendenza verso la riduzione, sia in termini di volumi che in termini di ricavi, sia nei mercati per i servizi di chiamata al dettaglio residenziale e non residenziale.

Graf 9. Andamento del traffico per i servizi di telefonia residenziale (min/000)

Fonte: elaborazione Autorità su dati forniti dagli operatori.

Graf 10. Andamento del traffico per i servizi di telefonia non residenziale (min/000)

Fonte: elaborazione Autorità su dati forniti dagli operatori.

144. In termini di valore tutti i mercati dei servizi di chiamata locale, nazionale e fisso-mobile residenziale e non residenziale, hanno registrato una diminuzione.

145. Nel periodo 2000-2005 il traffico locale si è ridotto sia in termini di volumi che in termini di ricavi in entrambi i segmenti del residenziale e non residenziale. Il traffico nazionale e il traffico fisso-mobile è cresciuto in termini di volumi, sia per quanto attiene alla clientela residenziale che non residenziale, mentre in termini di ricavo si è registrata una diminuzione in entrambe i segmenti del residenziale e non residenziale.

146. A fronte di una diminuzione del traffico in valore dei servizi telefonici al dettaglio tradizionali, vi è stata nell'ultimo quadrimestre del 2005, un maggior sviluppo dei servizi VoIP. A riguardo, l'Autorità ha richiesto agli operatori, con la lettera del 17 febbraio 2006, di fornire i dati di volume e di ricavo relativamente al traffico per i servizi VoIP da decade 0 distinti per tipologia di clientela, con lo scopo di acquisire informazioni circa lo sviluppo dei servizi a traffico offerti tramite tecnologie VoIP per gli anni 2004 e 2005 (i dati relativi al 2005 sono stati stimati sulla base dei dati di preconsuntivo comunicati dagli operatori).

147. Sebbene già nel 2001 vi fossero sul mercato offerte per servizi di traffico VoIP, la maggior parte degli operatori ha lanciato un offerta VoIP da decade 0 solo nell'ultimo quadrimestre del 2005. I dati di traffico raccolti nel 2003 e 2004 non davano evidenza della componente di traffico per i servizi VoIP da decade 0. I volumi imputabili al traffico VoIP, ancora nel 2003, risultano ancora poco significative rispetto al traffico da servizi telefonici tradizionale.

148. I dati di traffico in volume realizzato nel 2005, attraverso l'impiego di tecnologie VoIP da decade 0, rappresenta circa il 2 % del traffico complessivo sia nel segmento residenziale che in quello non residenziale. Di tale valore percentuale il traffico attribuibile all'operatore dominante è <1% in entrambe i segmenti del residenziale e non residenziale.

149. L' Autorità si aspetta che nei prossimi 18 mesi si assisterà ad un ulteriore sviluppo del traffico VoIP da decade 0 che pur rendendo il mercato più dinamico, tuttavia, non si ritiene possa influire in maniera significativa sulle valutazioni in merito alla dominanza di Telecom Italia.

150. Alla luce dei dati aggiornati, l'Autorità ha proceduto ad aggiornare le quote di mercato nei relativi mercati di telefonia al dettaglio. L'Autorità evidenzia che i periodi 2000–2002 e 2003-2005 mostrano differenti dinamiche.

151. In particolare, nel triennio 2000-2002 si è registrato una forte diminuzione della quota di mercato di Telecom Italia sia per i servizi di chiamata locale, nazionale e fisso-mobile in entrambe i segmenti del residenziale e non residenziale. Nel triennio 2000-2002 crescono operatori come Wind e Fastweb presenti in tutti i segmenti di mercato (seppure con caratteristiche diverse dei servizi offerti), sia operatori come Albacom e Tele 2 che tendono a specializzarsi per quanto riguarda il tipo di clientela (non residenziale il primo e residenziale il secondo).

152. Diversamente, nel periodo 2003-2005 si è evidenziato un rallentamento nella discesa delle quote di mercato di Telecom Italia, nonnostante la diminuzione dei volumi di Telecom Italia in termini assoluti. Per quanto riguarda gli operatori concorrenti, si rilevano in tale periodo le notevoli difficoltà di uno dei principali operatori alternativi nel definire le proprie strategie di posizionamento sui mercati in esame.

153. Per quanto riguarda il traffico per singola direttrice, la quota di mercato di Telecom Italia ha registrato un decremento fra il 2000 e il 2002 nelle tre direttrici (locale, nazionale e fisso-mobile), mentre la diminuzione ha avuto un rallentamento dal 2003 al 2005. Questo andamento è spiegato dal fatto che, in tale periodo, il tasso di decrescita dei volumi di Telecom Italia è stato inferiore al tasso di decrescita complessivo di ciascuno dei mercati individuati. Ciò si è tradotto, pur assistendo ad una diminuzione dei volumi di Telecom Italia in termini assoluti, in un aumento del peso relativo dello stesso dovuto anche agli effetti delle perdita di clientela di uno dei principali operatori alternativi, come sopra evidenziato.

154. Le quote di mercato dei servizi di traffico locale di Telecom Italia risentono dell'effetto sopraesposto, dove il traffico dell'operatore alternativo si è ridotto in maniera più sostanziale per il servizio di clientela non residenziale. Tale effetto è stato meno marcato per quanto riguarda la clientela residenziale, dove si rileva, oltre alla diminuzione dei valori assoluti, anche una leggera riduzione della quota di Telecom Italia sia in termini di minuti che di valore rispetto al 2003 (Tabelle 7 e 8).

Tabella 7. Traffico locale residenziale

Residenziale	Quote di mercato in minuti			Quote di mercato in valore		
Operatore	2003	2004	2005*	2003	2004	2005*
Telecom Italia	72,2%	70,5%	71,5%	78,0%	77,3%	77,9%
Wind/Fastweb/Tele 2	25,7%	26,9%	25,5%	19,8%	20,0%	19,1%
Altri	2,1%	2,6%	2,9%	2,1%	2,7%	3,0%

Fonte:elaborazione AGCOM su dati degli operatori (2003-2005)
**Stima AGCOM su dati operatori di preconsuntivo 2005*

Tabella 8. Traffico locale non residenziale

Non residenziale	Quote di mercato in minuti			Quote di mercato in valore		
Operatore	**2003**	**2004**	**2005***	**2003**	**2004**	**2005***
Telecom Italia	69,8%	72,3%	72,5%	69,4%	71,6%	73,0%
Wind/Albacom/Tele 2	20,3%	17,4%	15,9%	23,1%	21,2%	19,0%
Altri	10,0%	10,3%	11,6%	7,4%	7,2%	8,0%

Fonte:elaborazione AGCOM su dati degli operatori (2003-2005).
**Stima AGCOM su dati di preconsuntivo (2005*)*

155. L'analisi della quote di mercato per i servizi di chiamate nazionale residenziale e non residenziale ha evidenziato un andamento analogo a quella della direttrice locale, anche se sulla direttrice nazionale le quote di Telecom Italia si attestano sul 65% nel residenziale e sul 70% nel non residenziale (Tabelle 9, 10). Si evidenzia che in tale periodo si assiste comunque ad una riduzione dei ricavi unitari di Telecom Italia di oltre il 15% per la clientela residenziale e per la clientela non residenziale. Anche in tale direttrice si evidenziano le difficoltà dell'operatore alternativo sia nel mercato residenziale che nel mercato non residenziale. Cresce invece la quota degli altri operatori che nel non residenziale era, nel 2005, pari al 12,2 % in termine di minuti e 7,6% in termini di valore.

Tabella 9. Traffico nazionale residenziale

Residenziale	Quote di mercato in minuti			Quote di mercato in valore		
Operatore	**2003**	**2004**	**2005***	**2003**	**2004**	**2005***
Telecom Italia	65,1%	63,3%	65,9%	63,9%	61,8%	64,6%
Wind/Fastweb/Tele 2	32,7%	33,9%	30,9%	33,8%	35,2%	32,2%
Altri	2,2%	2,8%	3,2%	2,3%	3,0%	3,2%

Fonte:elaborazione AGCOM su dati degli operatori (2003-2005).
**Stima AGCOM su dati di preconsuntivo (2005*)*

Tabella 10. Traffico nazionale non residenziale

Non residenziale	Quote di mercato in minuti			Quote di mercato in valore		
Operatore	**2003**	**2004**	**2005***	**2003**	**2004**	**2005***
Telecom Italia	68,0%	68,1%	68,2%	71,4%	72,3%	72,6%
Wind/Albacom/Tele 2	21,3%	21,3%	19,5%	21,1%	20,9%	19,8%
Altri	10,6%	10,6%	12,2%	7,6%	6,8%	7,6%

Fonte:elaborazione AGCOM su dati degli operatori (2003-2005).
**Stima AGCOM su dati di preconsuntivo (2005*)*

156. Andamento analogo a quello delle altre due direttrici si ha per quanto riguarda il traffico fisso-mobile (Tabelle 13, 14). La quota di mercato risulta inferiore al 70% nel residenziale e poco più del 70 % nel non residenziale. A fronte delle citate difficoltà di un operatore alternativo, si evidenzia, soprattutto per il mercato non residenziale, un aumento della quota di mercato la quota degli altri operatori, che si attesta intorno al 10%.

Tabella 11. Traffico fisso-mobile residenziale

Residenziale	Quote di mercato in minuti			Quote di mercato in valore		
Operatore	2003	2004	2005*	2003	2004	2005*
Telecom Italia	67,1%	66,6%	68,0%	68,1%	66,3%	68,7%
Wind/Fastweb/Tele 2	30,7%	31,0%	29,3%	29,7%	30,9%	28,2%
Altri	2,2%	2,6%	3,2%	2,2%	2,9%	3,2%

Fonte:elaborazione AGCOM su dati degli operatori (2003-2005).
**Stima AGCOM su dati di preconsuntivo (2005*)*

Tabella 12. Traffico fisso-mobile non residenziale

Non residenziale	Quote di mercato in minuti			Quote di mercato in valore		
Operatore	2003	2004	2005*	2003	2004	2005*
Telecom Italia	67,1%	68,6%	71,6%	67,7%	69,4%	71,3%
Wind/Albacom/Tele 2	23,4%	21,4%	18,5%	23,1%	21,0%	18,5%
Altri	9,5%	9,9%	9,9%	9,3%	9,5%	10,2%

Fonte:elaborazione AGCOM su dati degli operatori (2003-2005).
**Stima AGCOM su dati di preconsuntivo (2005*)*

157. L'analisi sull'andamento dei ricavi minutari, inteso come indicatore della dinamica dei prezzi nei mercati per i servizi di telefonia al dettaglio, tuttavia, manifesta un trend in diminuzione in tutto il periodo considerato (2000-2005). La diminuzione maggiore vi è stata dal 2000-al 2001, proseguita anche negli anni successi seppure ad un tasso meno rapido. Tale diminuzione è inoltre riscontrabile per tutte le tre direttrici locale, nazionale e fisso mobile ed è più intensa per queste due ultime direttrici.

158. Anche nel periodo 2003–2005 è continuata la riduzione del ricavo unitario di Telecom Italia in tutti i mercati. Tale riduzione che ha interessato sia la clientela residenziale che affari è stata più marcata nelle direttrici caratterizzate da una maggior pressione competitiva, come quella nazionale residenziale.

159. Inoltre in un mercato in calo, l'esistenza di *switching cost* pesano maggiormente che in un mercato in espansione e questo rende più facile per l'operatore dominante mantenere la propria quota di mercato. Infatti i vantaggi connessi ai minori prezzi unitari richiesti da un operatore alternativo sono minori in un mercato che diminuisce rispetto ad un mercato in espansione.

160. In conclusione, le analisi aggiornate hanno confermato per Telecom Italia quote di mercato stabilmente al di sopra del 50% nei mercati per i servizi di traffico residenziale e nei mercati per i servizi di traffico non residenziale, pertanto l'Autorità ritiene necessario identificare Telecom Italia quale operatore con significativo potere di mercato nei mercati concernenti i servizi telefonici locali, nazionali e fisso-mobile disponibili in postazione fissa per clienti residenziali e non residenziali.

5. Definizione degli obblighi per le imprese che dispongono di un significativo potere di mercato

5.1. Principi e riferimenti normativi per la definizione di obblighi regolamentari nei mercati rilevanti

161. Ai sensi del vigente quadro normativo, l'Autorità, individuati i mercati rilevanti, è chiamata a imporre, mantenere, modificare o revocare gli obblighi regolamentari per le imprese in possesso di significativo potere di mercato in quei mercati in cui si è riscontrata l'assenza di una concorrenza effettiva.

162. Si rammenta che le Direttive europee (in particolare, per i sei mercati in esame, la Direttiva Servizio Universale), la Raccomandazione (paragrafo 3.4.) e le Linee Guida (capitolo 4.) forniscono indicazioni chiare e dettagliate sul percorso che l'Autorità segue per passare all'azione correttiva in caso di designazione di significativo potere di mercato.

163. L'Autorità è chiamata a verificare che ogni correttivo imposto sia compatibile con il "principio di proporzionalità", ovvero che l'obbligo sia giustificato alla luce degli obiettivi fondamentali perseguiti con l'azione regolamentare di cui all'articolo 8 della Direttiva Quadro e agli articoli 4 e 13 del Codice delle comunicazioni elettroniche (di seguito "Codice"); tale principio è ripreso dalle Linee Guida (paragrafo 117) e declinato, con specifico riferimento agli obblighi applicabili ai mercati al dettaglio, all'articolo 17, comma 2, della Direttiva Servizio Universale e all'articolo 67, comma 2, del Codice. Le Linee Guida forniscono, infine, indicazioni circa l'applicazione del concetto di proporzionalità a livello comunitario (paragrafo 118).

164. La prassi corrente che si va instaurando a livello europeo, basata anche sulle indicazioni della Posizione Comune ERG, prevede, in aggiunta alla coerenza con gli obiettivi sopra richiamati, che l'Autorità si premuri di disegnare strumenti applicativi che incentivino comportamenti virtuosi da parte delle imprese tenute al rispetto degli obblighi stessi. L'obiettivo del regolatore, in altri termini, deve essere quello di far sì che il pieno adempimento degli obblighi ex ante risulti preferibile rispetto agli eventuali interventi correttivi ex post.

165. A livello nazionale, l'articolo 13, comma 8, del Codice prevede, inoltre, che l'Autorità effettui un'analisi di impatto regolamentare degli obblighi introdotti.

166. Una volta individuata una situazione di significativo potere di mercato in un mercato rilevante, l'Autorità è tenuta ad applicare almeno un obbligo regolamentare all'operatore dominante (paragrafo 114 delle Linee Guida).

167. Con specifico riferimento alle prime fasi di attuazione del nuovo quadro, in cui risultano ancora operanti gli obblighi regolamentari fissati ai sensi del quadro ONP (Open Network Provision), le Autorità non potranno revocare gli obblighi preesistenti "[...] senza dimostrare chiaramente che detti obblighi hanno raggiunto lo scopo e non hanno più ragione di esistere [...]" (paragrafo 119 delle Linee Guida); l'attività di imposizione degli obblighi non può, pertanto, prescindere da una verifica di coerenza del regime vigente con le condizioni concorrenziali che emergono dall'analisi dei singoli mercati rilevanti e si risolve sostanzialmente in una conferma ovvero in una modifica, un'integrazione o una rimozione dei vincoli preesistenti.

168. Un'ultima importante indicazione fornita dal nuovo quadro (articolo 17, comma 1, della direttiva Servizio Universale ed articolo 67, comma 1, del Codice) in relazione all'applicazione di obblighi regolamentari sui mercati riconducibili ai mercati n. 3 e n. 5 della Raccomandazione, è quella secondo cui l'introduzione di obblighi aggiuntivi a livello di servizi al dettaglio potrà essere definita soltanto ove gli obblighi imposti sui mercati all'ingrosso non siano ritenuti sufficienti al conseguimento degli obiettivi del nuovo quadro.

169. In questo caso, la possibilità di definire obblighi aggiuntivi è amplissima: l'articolo 67, comma 2, del Codice segnala i principali ostacoli concorrenziali che possono incidere sui mercati al dettaglio (prezzi eccessivi e prezzi predatori, blocco o limiti nell'accesso al mercato da parte dei concorrenti, discriminazione tra clienti finali, indebito accorpamento dei servizi offerti, etc.) e indica in modo non tassativo alcuni possibili correttivi regolamentari (massimali di prezzo, controllo del singolo prezzo, obblighi di orientamento al costo, etc.); la condizione posta all'esercizio del potere regolamentare dell'Autorità è quella di definire obblighi e strumenti applicativi in linea con gli obiettivi del nuovo quadro.

170. In coerenza con i riferimenti sopra richiamati, l'Autorità ha proceduto alla definizione degli obblighi regolamentari in capo a Telecom Italia, in ragione della posizione di significativo potere di mercato detenuta dalla medesima impresa sui mercati del traffico telefonico, riconducibili ai mercati n. 3 e n. 5 della Raccomandazione, in base alle seguenti valutazioni:

a) analisi dei problemi concorrenziali connessi alla posizione dominante nei mercati rilevanti e insufficienza della regolamentazione a livello di mercato all'ingrosso (*wholesale*);

b) valutazione degli obblighi applicati nel regime regolamentare ONP ed esigenza di integrazione degli stessi.

5.2. I problemi concorrenziali conseguenti alla posizione dominante sui mercati rilevanti e l'insufficienza degli obblighi regolamentari a livello di mercati all'ingrosso.

171. Il significativo potere di mercato accertato in capo a Telecom Italia nei sei mercati riconducibili ai mercati n. 3 e n. 5 della Raccomandazione, valutato congiuntamente con le specifiche condizioni concorrenziali riscontrate in detti mercati e con la posizione di significativo potere di mercato detenuta dalla medesima società nei relativi mercati di rete fissa all'ingrosso, costituisce il presupposto di possibili distorsioni e/o restrizioni della concorrenza. In proposito, sulla base della tradizionale tassonomia di natura antitrust, si individuano tre macro-aree afferenti ad una serie di comportamenti anticoncorrenziali tipici:

a. estensione della dominanza in mercati verticalmente integrati;

b. estensione della dominanza in mercati orizzontalmente integrati;

c. dominanza sul singolo mercato.

5.2.1. Estensione della dominanza in mercati verticalmente integrati

172. In primo luogo, una serie di comportamenti anticoncorrenziali possono conseguire dalla concomitante posizione di dominanza detenuta da Telecom Italia sui mercati all'ingrosso dell'interconnessione e sui mercati al dettaglio, riconducibili ai mercati n. 3 e n. 5 della Raccomandazione.

173. La natura di operatore verticalmente integrato consente a Telecom Italia, agendo sulla disponibilità e sulle condizioni di fornitura dei fattori produttivi indispensabili per le imprese concorrenti (elementi di rete e risorse correlate), di distorcere a proprio favore le dinamiche concorrenziali nei corrispondenti mercati al dettaglio.

174. Tra le fattispecie considerabili si annovera il possibile diniego di negoziare l'accesso ai fattori produttivi, piuttosto che la definizione di termini e condizioni contrattuali di fornitura irragionevoli, tali da tradursi in un sostanziale rifiuto a fornire detti input.

175. Altri comportamenti suscettibili di incidere sui mercati al dettaglio sono riferibili alle specifiche condizioni di fornitura degli input: tempi di *provisioning* e standard qualitativi discriminatori rispetto a quelli riconosciuti alle proprie divisioni commerciali, *bundling* di servizi/prestazioni che impongono al concorrente di acquistare prestazioni non necessarie e che si risolvono in un indebito aumento di costi, configurazioni tecniche che limitano la capacità di differenziazione dei prodotti finali da parte delle imprese concorrenti.

176. Un altro filone di comportamenti anticoncorrenziali attuabili con l'integrazione verticale dell'operatore dominante è quello del possibile scambio di informazioni tra le unità organizzative preposte alla gestione della rete e le unità organizzative commerciali di Telecom Italia che può creare condizioni discriminatorie sui mercati al dettaglio.

177. Al fine di ovviare ai comportamenti anticompetitivi connessi all'integrazione verticale, il nuovo quadro regolamentare mette a disposizione dell'Autorità tutta una serie di obblighi quali: trasparenza, non discriminazione, separazione contabile, accesso ed uso degli elementi di rete, controllo dei prezzi e contabilità dei costi.

178. Relativamente alla possibilità per Telecom Italia di estendere sui mercati al dettaglio la propria posizione di dominanza detenuta anche sui mercati all'ingrosso, attraverso una modulazione delle relazioni tra i prezzi dei servizi all'ingrosso e quelli dei corrispondenti servizi al dettaglio, l'Autorità è chiamata ad intervenire al fine di evitare fenomeni di compressione dei margini a scapito delle imprese concorrenti tali da estromettere gli operatori alternativi dal mercato al dettaglio. Gli effetti di questi comportamenti (*price squeeze*) possono essere evitati mediante l'applicazione di strumenti di regolamentazione e controllo *ex ante* dei prezzi delle offerte al dettaglio dell'operatore dominante.

5.2.2. *Estensione della dominanza su mercati orizzontalmente integrati.*

179. Un operatore che risulta essere dominante su un determinato mercato al dettaglio potrebbe, ove non adeguatamente sottoposto a specifici obblighi di disgregazione dell'offerta e a controlli *ex ante* dei prezzi dei servizi che eroga,

praticare offerte aggregate (cd. *bundling* dei servizi) in modo da creare condizioni di sussidio tra i servizi relativi al mercato in cui esso è dominante (venduti a prezzi eccessivi) e i servizi potenzialmente concorrenziali (venduti a prezzi predatori).

5.2.3. *Dominanza sul singolo mercato*

180. A prescindere dai problemi concorrenziali conseguenti alla concomitante posizione dominante su due o più mercati (nella duplice accezione sopra descritta dell'integrazione verticale/orizzontale), la semplice posizione dominante su ciascuno dei sei mercati individuati costituisce comunque la condizione per una serie di comportamenti anticoncorrenziali. Vi è, infatti, la possibilità di praticare comportamenti che ostacolino o impediscano l'ingresso di imprese concorrenti sul mercato in questione (ad. esempio mediante la definizione di condizioni contrattuali o tecniche che vincolino la libertà di scelta del cliente finale), di definire condizioni economiche e di fornitura discriminatorie nel trattamento della clientela finale, di sfruttare la posizione dominate per definire insufficienti livelli di investimenti in infrastrutture e produrre, conseguentemente, un peggioramento della qualità dei servizi finali.

181. Anche in ordine a questa serie di problemi, la regolamentazione dei mercati all'ingrosso non sembra sufficiente e va supportata da una puntuale disciplina a livello di servizi finali, indirizzata alla tutela della concorrenza e dei consumatori finali.

5. Si condivide l'orientamento dell'Autorità circa l'individuazione dei possibili problemi concorrenziali connessi alla posizione di significativo potere di mercato detenuta da Telecom Italia nei sei mercati rilevanti individuati e circa l'insufficienza dei rimedi definiti dal nuovo quadro per i mercati all'ingrosso per assicurare condizioni concorrenziali nei predetti mercati al dettaglio?

Le osservazioni degli operatori

182. Un operatore (Telecom Italia) ritiene che per la quasi totalità dei comportamenti anticompetitivi considerati nella proposta di provvedimento, la posizione dell'Autorità non sia in linea con la Posizione Comune sui rimedi adottata dall'ERG, laddove si considerano sufficienti i rimedi sui mercati

all'ingrosso già in vigore. Inoltre l'operatore (Telecom Italia) ritiene che in sede di definizione dei rimedi sui mercati oggetto della presente consultazione l'Autorità non ha tenuto in considerazione gli impegni assunti da Telecom Italia nel procedimento AGCM A351.

183. La maggior parte degli operatori (AIIP, Albacom, Colt, Eutelia, Fastweb, MCI, Tele2, Tiscali, Welcome Italia e Wind) condivide l'orientamento dell'Autorità circa l'individuazione dei possibili problemi concorrenziali connessi alla posizione di significativo potere di mercato detenuta da Telecom Italia.

184. Alcuni operatori, (Albacom, Colt, Eutelia, Fastweb, Tiscali e Wind) osservano anche che le valutazioni dell'Autorità debbano tener conto delle informazioni raccolte dall'AGCM nell'ambito del provvedimento A351 in particolare in merito alle considerazioni circa le differenti condizioni tecniche ed economiche praticate da TI alle sue divisioni commerciali per l'acquisto di fattori produttivi che renderebbero l'offerta non replicabile e l'estensione della dominanza da parte di Telecom Itala su mercati orizzontalmente integrati. Gli operatori concordano con l'Autorità nel ritenere insufficiente la sola imposizione di obblighi nei mercati all'ingrosso per garantire la tutela dei consumatori e del processo competitivo sia per l'elevata capacità di Telecom Italia di adottare comportamenti anticompetitivi in termini di strategie di discriminazione di prezzo, di trasparenza delle condizioni economiche e tecniche nelle offerte commerciali, di fissazione di prezzi predatori, di aggregazione di offerte di servizi che abbiano per effetto la restrizione della concorrenza, e chiedono di confermare l'attuale normativa rafforzandola con ulteriori obblighi a carico dell'operatore dominante e soprattutto rendendo più efficace l'azione di controllo sinora svolta dall'Autorità.

185. Inoltre, altri operatori (Tele2 e Welcome Italia), ritengono necessario introdurre un obbligo per la fornitura del servizio di canone in affitto (*Wholesale Line Rental – WLR)*, mentre un operatore (AIIP) richiede l'introduzione di strumenti di regolamentazione nei mercati a monte, in specie l'obbligo di pubblicazione di un'offerta di *bitstream* a condizioni economiche *cost plus*.

Le conclusioni dell'Autorità

186. Come evidenziato dall'analisi, i principali problemi concorrenziali nei mercati dei servizi di traffico locale, nazionale e fisso-mobile residenziale e non

residenziale possono derivare dall'integrazione verticale e orizzontale dell'operatore notificato, nonché dalle caratteristiche strutturali del mercato.

187. L'Autorità ritiene che nei mercati in esame si possa riconoscere un potere di mercato di Telecom Italia in quanto operatore verticalmente integrato che, controllando la fornitura di un input essenziale potrebbe, in virtù di tale peculiare condizione, porre in essere condotte finalizzate ad impedire che si sviluppi un adeguato livello di concorrenza nell'offerta dei servizi ai clienti finali.

188. Inoltre potrebbe estendere la propria dominanza sui mercati orizzontalmente collegati o ancora adottare comportamenti anticompetitivi atti ad elevare le barriere all'ingresso e a trasferire il proprio potere nel mercato a valle.

189. In assenza di intervento regolamentare, i potenziali problemi concorrenziali che potrebbero derivare dalla posizione di dominanza detenuta da Telecom Italia simultaneamente nei mercati all'ingrosso della raccolta, del transito e della terminazione attengono ai vantaggi derivanti dal controllo della fornitura di un input essenziale, attraverso la commercializzazione di offerte congiunte di servizi diversi, livelli di prezzo e di qualità non replicabili da parte dei concorrenti, discriminazione nelle condizioni di offerta praticate alla clientela finale e sussidi incrociati.

190. Avendo rilevato l'esistenza di siffatti problemi concorrenziali e dei servizi di traffico locale, nazionale e fisso-mobile residenziale e non residenziale ed, avendo esaminato i comportamenti che un operatore in posizione dominante avrebbe modo di porre in essere, l'Autorità ritiene necessaria l'imposizione di specifici obblighi sui mercati al dettaglio.

191. In linea con quanto previsto dalla Posizione Comune sui rimedi adottata dall'ERG, l'Autorità ritiene che le misure adottate sui mercati all'ingrosso non siano da sole sufficienti ad impedire che Telecom Italia adotti dei comportamenti anticompetitivi ai danni della concorrenza e del cliente finale. Sebbene sui corrispondenti mercati all'ingrosso esista un obbligo di fornitura nel mercato a monte, l'operatore integrato, non potendo impedire l'accesso all'input essenziale, potrebbe attuare pratiche direttamente volte ad alterare le dinamiche concorrenziali del mercato a valle. In tal caso, i comportamenti dell'operatore integrato potrebbero impedire che nel mercato a valle si creino condizioni economiche e tecniche tali da permettere la diffusione di offerte concorrenti. In particolare, potrebbero essere attuati comportamenti anticoncorrenziali basati sulla maggiore disponibilità di informazioni tecniche e commerciali

dell'operatore integrato, quali offerte congiunte di servizi diversi, livelli di prezzo e di qualità non replicabili da parte dei concorrenti, discriminazione nelle condizioni di offerta praticate alla clientela finale e sussidi incrociati.

192. Si ricorda che, ai sensi dell'articolo 17, comma 1, della direttiva Servizio Universale ed articolo 67, comma 1, del Codice, in relazione all'applicazione di obblighi regolamentari nei mercati destinati agli utenti finali, l'introduzione di obblighi a livello di servizi al dettaglio può essere definita ove gli obblighi imposti sui mercati all'ingrosso non siano ritenuti sufficienti al conseguimento degli obiettivi del nuovo quadro. Di conseguenza, nel confermare la necessità di una regolamentazione dei servizi all'ingrosso della raccolta, del transito e della terminazione, l'Autorità non ritiene tali misure sufficienti a consentire, da sole, un efficiente sviluppo della concorrenza sui mercati per i servizi telefonici al dettaglio.

193. Al fine di prevenire comportamenti anticoncorrenziali, l'Autorità ritiene di dover intervenire nei mercati al dettaglio in esame promuovendo la concorrenza sull'accesso e garantendo il controllo delle tariffe al dettaglio attraverso la regolamentazione del prezzo massimo (*price cap*) e attraverso la regolamentazione del prezzo minimo (*price floor*).

194. Pertanto, l'Autorità ritiene opportuno imporre in capo a Telecom Italia i seguenti obblighi sui mercati per i servizi di traffico locale nazionale e fisso mobile residenziale e non residenziale:

a) obbligo di contabilità dei costi;

b) obbligo di controllo dei prezzi praticati ai clienti residenziali e non residenziali;

c) obbligo di non privilegiare ingiustamente determinati utenti finali;

d) obbligo di non accorpare in modo indebito i servizi offerti;

e) obbligo di trasparenza e pubblicazione delle informazioni;

f) obbligo di selezione del vettore e preselezione del vettore.

195. In merito alle richieste degli OLO di tener conto delle risultanze istruttorie del provvedimento AGCM A351, l'Autorità ha tenuto in massimo conto le considerazioni ivi contenute, in merito ai comportamenti anticoncorrenziali tenuti da Telecom Italia sia nella definizione delle condizioni tecniche ed economiche, che renderebbero l'offerta non replicabile, che sull'estensione della dominanza da parte di Telecom Italia su mercati orizzontalmente integrati.

196. In merito alle richieste di Tele2 e Welcome Italia circa la necessità di introdurre un obbligo per la fornitura del servizio di WLR, l'Autorità, richiama che l'introduzione del servizio di rivendita del canone all'ingrosso (*WLR-Wholesale Line Rental*) - ovvero l'offerta di linee di accesso da parte dell'operatore proprietario della rete agli operatori concorrenti- si inquadra nell'ambito dei criteri per la promozione della concorrenza sui mercati dell'accesso, di cui alle analisi dei mercati 1 e 2.

197. Per quanto riguarda, inoltre, la richiesta di AIIP sull'introduzione dell'obbligo di pubblicazione di un'offerta di *bitstream,* si rileva che tale argomento non rientra nelle problematiche relative ai mercati per i servizi telefonici locali, nazionali, fisso-mobile destinati sia alla clientela residenziale che non residenziale.

198. In merito alle valutazioni più volte avanzate dalla maggior parte degli operatori sulla necessità di la richiesta di salvaguardare gli obblighi di CS e CPS, l'Autorità ribadisce l'esigenza di imporre gli obblighi relativi alla selezione del vettore agli operatori con significativo potere di mercato nella fornitura di collegamenti alla rete telefonica pubblica in postazione fissa (*CS/CPS – Carrier Selection e Carrier Pre Selection*).

199. L'Autorità ritiene che gli obblighi imposti non siano sufficienti ad impedire a Telecom Italia di comportarsi in maniera indipendente dai concorrenti e dai clienti. Pertanto, osservata la dominanza di Telecom Italia nei mercati al dettaglio in esame, l'Autorità valuta che ricorrano le condizioni, che consentono l'utenza di poter scegliere le offerte di operatori alternativi, per l'imposizione dell'obbligo di selezione (*Carrier Selection*) e preselezione (*Carrier Pre Selection*) del vettore, sui mercati in esame, ai sensi dell'art. 69 del Codice ed in base alle condizioni disposte nel provvedimento relativo all'analisi dei mercati dei servizi di raccolta, transito e terminazione (mercati n.8, n.9 e n.10).

200. In merito alle valutazioni più volte avanzate da alcuni operatori (AIIP) sulla necessità di un intervento dell'Autorità in merito alla regolamentazione dei servizi offerti in tecnologia VoIP, l'Autorità osserva quanto segue.

201. Tenuto conto del relativo stadio di sviluppo del servizio nell'orizzonte temporale di riferimento della presente analisi, l'Autorità considera che un'eventuale regolamentazione *ex-ante* sui servizi VoIP potrà eventualmente essere oggetto di uno specifico procedimento, che abbia come scopo quello di valutare l'imposizione di obblighi di trasparenza e controllo dei prezzi delle offerte commerciali VoIP in decade 0, ai fini della replicabilità tecnico-

economica delle offerte da parte dei concorrenti. In considerazione della sostanziale equivalenza del servizio VoIP in decade 0 con il servizio tradizionale di telefonia, l'Autorità ritiene, pertanto, di valutare l'opportunità di applicare le medesime modalità di controllo dei prezzi previste per le offerte a traffico, nelle more della definizione di specifiche modalità di interconnessione IP e di fornitura dei servizi di interconnessione in modalità VoIP.

5.3. Valutazione del quadro regolamentare.

202. Al fine di tutelare gli utenti finali e la concorrenza all'interno dei mercati definiti nel capitolo 2 della presente proposta di provvedimento, l'Autorità ritiene di imporre nei confronti dell'operatore detentore di significativo potere di mercato obblighi volti a:

a) prevenire l'applicazione ai servizi al dettaglio di prezzi eccessivi,
b) impedire la fissazione di prezzi predatori che limitino la concorrenza,
c) proibire l'aggregazione di offerte di servizi che abbiano per effetto la restrizione della concorrenza,
d) garantire la trasparenza e la pubblicazione delle informazioni e delle condizioni di offerta.

203. L'efficace applicazione di tali obblighi presuppone anche la definizione di adeguati sistemi di contabilità dei costi e di separazione contabile, finalizzati a verificare la non discriminazione e la parità di trattamento interna-esterna, nonché di obblighi di comunicazione anticipata delle condizioni economiche di offerta dei servizi.

204. L'Autorità, tenuto conto dei rimedi introdotti ai sensi del regime ONP (ancora in vigore, ai sensi dell'articolo 16 della direttiva Servizio Universale recepita dall'art. 66 del Codice) ed anche alla luce degli esiti delle analisi effettuate sui sei mercati, ritiene opportuno riconfermare tali obblighi apportando, tuttavia, delle integrazioni.

5.3.1. Obbligo di non applicare prezzi eccessivi. Il regime di Price Cap.

205. Con la delibera n. 171/99 i prezzi dei servizi di telefonia vocale praticati da Telecom Italia sono stati assoggettati per il triennio 2000-2002 a un meccanismo di controllo pluriennale dei prezzi massimi (*price cap*), con l'obiettivo di stimolare, nella fase di transizione verso un mercato

concorrenziale, la rimodulazione dei prezzi dell'operatore ex-monopolista, laddove le dinamiche competitive risultavano ancora embrionali, ed ottenere, al contempo, livelli di prezzo volti a tutelare la clientela che utilizzava le offerte generalizzate. Il meccanismo di funzionamento del *price cap* è stato successivamente rivisto con le delibere n. 847/00/CONS e n. 469/01/CONS.

206. Allo scadere del primo triennio di applicazione del meccanismo, l'Autorità con la delibera n. 289/03/CONS ha rilevato, sulla base delle analisi di mercato condotte, la necessità di mantenere per il periodo 2003-2006 gli obblighi di controllo dei prezzi massimi dei servizi al dettaglio di telefonia vocale, con l'impegno di rivedere l'intera materia alla luce degli esiti delle analisi di mercato previste dal nuovo quadro normativo (art. 6, comma 1, della delibera n. 289/03/CONS).

207. In ragione del differente grado di sviluppo concorrenziale dei diversi servizi sottoposti al vincolo di *price cap*, si è peraltro provveduto a modificare la composizione dei panieri di riferimento. In particolare, l'Autorità ha riscontrato per i servizi a traffico un certo dinamismo nello sviluppo di offerte concorrenti.

208. Conseguentemente, la soluzione adottata è stata quella di definire tre panieri distinti (servizi di accesso, servizi a traffico commutato e chiamate fisso-mobile), la cui valorizzazione, effettuata con i prezzi del listino generalizzato e pesata attraverso i rispettivi panieri di consumo, è stata sottoposta ad uno specifico *price cap*, elaborato sulla base delle condizioni concorrenziali presenti nel relativo segmento.

209. A valle delle analisi di mercato contenute nel presente provvedimento, la rimodulazione del meccanismo di *price cap* da effettuare in coerenza con la nuova segmentazione dei mercati, si pone, in realtà, in piena continuità con l'intervento operato dall'Autorità nel 2003 con la delibera n. 289/03/CONS che ha consentito di definire dinamiche ancora più specificamente dettagliate in base alle diverse condizioni concorrenziali presenti nei singoli mercati individuati e nel rispetto degli obblighi di proporzionalità.

210. L'Autorità ha rilevato che, nonostante la sensibile crescita negli ultimi anni della concorrenza effettiva nei servizi a traffico di telefonia vocale, i prezzi praticati da Telecom Italia per gli stessi servizi si sono attestati intorno ai vincoli complessivi del *price cap* fissati dall'Autorità a partire dal 2000.

211. Sulla base di quanto premesso, l'Autorità ritiene giustificato e proporzionato mantenere gli obblighi in capo a Telecom Italia previsti dalla delibera n. 289/03/CONS, che rinvia anche alle delibere n. 171/99, n.

847/00/CONS (revisione dei valori del *price cap*) e n. 469/01/CONS (modifiche in seguito all'introduzione dell'euro), concernente il meccanismo di controllo pluriennale dei prezzi massimi dei servizi a traffico di telefonia vocale sino all'entrata in vigore dei provvedimenti di cui alla successiva fase di analisi dei mercati e verifica della regolamentazione di cui all'art. 19 del Codice.

6. Si condivide l'orientamento dell'Autorità circa la giustificazione e la proporzionalità del mantenimento degli obblighi previsti dalla delibera n. 289/03/CONS, mediante un adeguamento degli stessi ai mercati rilevanti individuati?

7. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di mantenere gli obblighi concernenti la durata del meccanismo di price cap fino al completamento delle successive analisi di mercato da effettuare con le modalità e i tempi previsti dall'art. 19 del Codice?

Le osservazioni degli operatori

212. Un operatore (Telecom Italia) sostiene che l'esistenza del meccanismo di *network cap* sul mercato all'ingrosso, che riduce di anno in anno i prezzi dei servizi di interconnessione, e la pressione concorrenziale sui mercati al dettaglio rendono superfluo il meccanismo di price cap. L'operatore non condivide l'orientamento dell'Autorità circa il mantenimento degli obblighi di *price cap*, e auspica l'eliminazione o una forte attenuazione del vincolo di *price cap* per il traffico commutato nazionale e per la *retention* del traffico fisso-mobile.

213. Alcuni operatori (MCI ,Tele 2 e Welcome Italia) non ritengono necessaria l'applicazione del *price cap*; un operatore ritiene che se si implementeranno sufficienti misure a garanzia dello sviluppo della concorrenza il meccanismo del *price cap* può essere eliminato. Gli altri due operatori ritengono inefficace la regolamentazione di tipo *price* cap nei riguardi dei mercati n.3 e n.5 contraddistinti da un elevato grado di concorrenza e propongono di revocare gli obblighi previsti dalla delibera 289/03/CONS nella parte relativa al controllo dei prezzi massimi del paniere b (dei servizi a traffico commutato) e del paniere c (delle chiamate fisso-mobile). Tali operatori al contrario ribadiscono la necessità che siano mantenuti i test sul controllo dei prezzi che definiscono le soglie dei prezzi minimi, al fine di impedire all'operatore di rete fissa verticalmente

integrato di offrire prezzi alla clientela finale che si collochino al di sotto dei costi sottostanti l'erogazione del servizio, e soprattutto della base costi accessibile a soggetti nuovi entranti sulla base del listino di interconnessione, con evidenti effetti di esclusione dal mercato.

214. Alcuni operatori (Telecom Italia, Tele 2 e Welcome Italia) non condividono l'orientamento dell'Autorità di mantenere gli obblighi concernenti la durata del meccanismo di *price cap* fino al completamento delle successive analisi di mercato, da effettuare con le modalità e tempi previsti dall'art.19 del Codice, concernenti il meccanismo di controllo dei prezzi massimi (*price cap*) previsti dalla delibera 289/03/CONS. Un operatore (Telecom Italia), in particolare, applicherebbe l'introduzione di una "*sunset clause*", che stabilisca l'abrogazione definitiva del *price cap* al termine del periodo 2003-06 stabilito dalla delibera 289/03/CONS e dalla delibera 47/03/CONS.

215. Un operatore (Vodafone) condivide l'orientamento dell'Autorità nel voler confermare gli attuali obblighi in capo a Telecom Italia. Anche altri operatori (Albacom, Colt, Eutelia, Fastweb, Tiscali e Wind) concordano nel mantenere l'impostazione attuale del meccanismo del *price cap*.

216. Gli operatori (Albacom, Colt, Eutelia, Fastweb, Tiscali e Wind) condividono l'orientamento espresso dall'Autorità in merito al mantenimento del meccanismo di price cap fino al completamento delle successive analisi di mercato. Un operatore (Vodafone) ritiene necessario che il regime di controllo dei prezzi ex delibera 289/03/CONS deve essere espressamente esteso sino all'anno 2007.

Le conclusioni dell'Autorità

217. L'obbligo di non applicare prezzi eccessivi determinati dai possibili problemi concorrenziali connessi alla posizione di significativo potere di mercato detenuta da Telecom Italia sui mercati per i servizi al dettaglio di accesso e di chiamata locale, nazionale e fisso-mobile è stato previsto dall'Autorità, con delibera n. 171/99 (successivamente rivisto con le delibere n. 847/00/CONS e n. 469/01/CONS). L'Autorità ribadisce che il meccanismo di regolamentazione del prezzo massimo è volto a realizzare il principio generale del massimo beneficio per l'utenza, attraverso riduzioni programmate dei prezzi dei servizi chiamata locale, nazionale e fisso-mobile (residenziali e non residenziali) e, contemporaneamente, ad incentivare l'operatore dominante a

diventare sempre più efficiente garantendo l'obbiettivo di una struttura tariffaria orientata ai costi.

218. In una fase di transizione da un mercato monopolistico ad un mercato concorrenziale siffatto meccanismo, mira ad evitare che sui mercati dei servizi di chiamata locale, nazionale e fisso-mobile si mantengano prezzi monopolistici che potrebbero favorire l'entrata di concorrenti inefficienti. Il mantenimento del *price cap* nella fase di transizione in cui il peso dell'operatore dominante è sostanziale, favorisce una struttura di mercato competitiva ed efficiente.

219. L'Autorità evidenzia, che le prime delibere sul *price cap* disciplinavano appunto l'esigenza di controllo dei prezzi massimi tipiche della fase di transizione da un contesto monopolistico ad un mercato concorrenziale, laddove le dinamiche competitive risultavano ancora embrionali nella generalità dei segmenti di mercato. La successiva delibera n. 289/03/CONS, rilevando ancora la necessità di mantenere gli obblighi di controllo dei prezzi massimi dei servizi di chiamata locale, nazionale e fisso-mobile (per il periodo 2003-2006), differenzia il vincolo di *price cap* in ragione del differente grado di sviluppo concorrenziale dei diversi servizi e rinvia al completamento delle analisi di mercato previste dal nuovo quadro regolamentare, la revisione dei vincoli di *price cap*.

220. Nell'ambito delle analisi di mercato l'Autorità ha verificato la sensibile crescita negli ultimi anni della concorrenza effettiva nei servizi di chiamata locale, nazionale e fisso-mobile e la diminuzione dei prezzi praticati da Telecom Italia per gli stessi servizi. Tuttavia, l'analisi dei mercati dei servizi chiamata locale, nazionale e fisso-mobile in esame mostra che l'attuale struttura di detti mercati è ancora contraddistinta da un rilevante dominanza dell'operatore notificato e che occorre una regolamentazione *ex-ante* per evitare i rischi connessi allo sfruttamento del potere di mercato da parte di tale operatore.

221. L'Autorità riconosce che i rischi derivanti da tali comportamenti possano tradursi nella definizione di prezzi eccessivi, e ritiene necessario confermare gli obblighi di *price cap* per i servizi di chiamata locale, nazionale e fisso-mobile residenziale e non residenziale di cui alla delibera 289/03/CONS.

222. Per quanto riguarda la determinazione del *cap*, ovverosia del limite massimo di variazione percentuale annuale consentita per i prezzi dei servizi di traffico l'Autorità osserva che i prezzi dei servizi di traffico praticati da Telecom Italia consentono il pieno recupero dei costi sottostanti il servizio, inclusa una congrua remunerazione del capitale investito. Il meccanismo di controllo della

variazione percentuale annuale programmata dei prezzi dei servizi di traffico deve pertanto garantire una fondamentale stabilità dei prezzi nel corso dei prossimi anni.

223. Pertanto, l'Autorità identifica conformemente all'art 2 della delibera 289/03/CONS seguenti panieri dei servizi di:

a. chiamata locale e nazionale residenziale;
b. chiamata locale e nazionale non residenziale;
c. chiamata fisso-mobile residenziale (per la sola quota di *retention*);
d. chiamata fisso-mobile non residenziale (per la sola quota di *retention*).

224. Il paniere dei consumi di riferimento è dato dalle informazioni di consumo distinte per utenze residenziali e affari, per servizio, per fasce orarie e per diverse modalità di tariffazione.

225. L'Autorità ritiene giustificato e proporzionato mantenere gli obblighi in capo a Telecom Italia previsti dalla delibera n. 171/99/CONS e successive modifiche, concernente il meccanismo di controllo pluriennale dei prezzi massimi dei servizi di chiamata locale, nazionale e fisso-mobile in postazione fissa per i clienti residenziali e non residenziali sino all'entrata in vigore dei provvedimenti di cui alla successiva fase di analisi dei mercati e verifica della regolamentazione di cui all'art. 19 del Codice.

226. L'articolo 19, comma 2, del Codice sancisce che le analisi di mercato sono effettuate: "...b) a seguito di ogni aggiornamento delle raccomandazioni, entro novanta giorni dalla loro pubblicazione; c) in ogni caso, ogni diciotto mesi". Il Codice, pertanto, stabilisce il limite massimo di validità degli obblighi imposti a seguito delle analisi di mercato. L'Autorità avrebbe modo dunque di modulare gli obblighi esclusivamente nell'ambito dell'orizzonte temporale di riferimento della presente analisi. Pertanto l'Autorità ritiene di opportuno definire l'applicazione di tale meccanismo limitatamente al prossimo triennio, salvo la possibilità di revisione del periodo di applicazione di tale misura nell'ambito delle successive analisi di mercato.

227. Con riferimento, quindi, alla richiesta di Telecom Italia di introdurre una "*sunset clause*", che stabilisca l'abrogazione definitiva del *price cap*, l'Autorità ritiene che nell'ambito della presente analisi si sia data evidenza dell'esistenza di un livello di concorrenza non sufficiente da abolire il controllo dei prezzi massimi dei servizi in esame, tenuto conto della posizione di dominanza

dell'operatore notificato anche nei corrispondenti mercati all'ingrosso. Pertanto, non si ritiene che la posizione di Telecom Italia possa essere condivisa dall'Autorità.

228. L'Autorità ritiene, quindi, che il controllo dei prezzi realizzato con il meccanismo del *price cap* nella misura appena indicata sia proporzionato in quanto impedisce la formazione di prezzi ingiustificatamente elevati e si applica esclusivamente ai servizi oggetto della presente analisi.

(Testo della consultazione pubblica, di cui alla delibera n. 410/04/CONS)

229. In particolare, per quanto riguarda il paniere dei servizi a traffico commutato (composto dai servizi di telefonia distrettuale e interdistrettuale), con la delibera n. 289/03/CONS è stato introdotto un *cap* "di salvaguardia", onde evitare che in caso di eventuali cambiamenti del contesto concorrenziale Telecom Italia potesse incrementare i propri prezzi al dettaglio e trarre maggiore profitti a danno dell'utenza finale. Il controllo pluriennale dei prezzi massimi dei servizi a traffico di telefonia vocale pertanto è stato fissato, ad eccezione delle chiamate fisso-mobile, in una variazione percentuale annuale del tipo IPC – IPC (dove per IPC si intende l'Indice dei Prezzi al Consumo) dei prezzi al dettaglio praticati da Telecom Italia per l'intero periodo di vigenza del *cap*.

230. Alla luce delle risultanze dell'analisi di mercato, che hanno condotto ad identificare Telecom Italia quale unico operatore detentore di un significativo potere di mercato all'interno dei quattro mercati rilevanti (locale residenziale, locale non residenziale, nazionale residenziale e nazionale non residenziale) e in considerazione degli andamenti delle quote di mercato di Telecom Italia per le quali nel primo semestre 2003 si registra per la clientela residenziale un consolidamento o lievi riduzioni e per la clientela non residenziale dei recuperi delle quote, l'Autorità ritiene opportuno confermare il price cap per il paniere dei servizi a traffico commutato così come indicato nella delibera n. 289/03/CONS.

8. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di mantenere la variazione percentuale annuale programmata per i prezzi dei servizi contenuti nel paniere dei servizi a traffico commutato nella misura di IPC – IPC?

Le osservazioni degli operatori

231. Un operatore (Telecom Italia), in via subordinata al mancato accoglimento da parte dell'Autorità della richiesta di abrogazione del *price cap*, individua (anche sulla base dei confronti internazionali), quella che considera una "proporzionata" variazione percentuale annuale programmata per i prezzi dei servizi contenuti nel paniere dei servizi a traffico commutato, tenuto conto dello stato di maturità del mercato e allo sviluppo della concorrenza.

232. Anche alcuni operatori (Tele 2 e Welcome Italia) non condividono l'orientamento dell'Autorità di mantenere gli obblighi concernenti il meccanismo di controllo dei prezzi massimi ("price cap") previsti dalla delibera 289/03/CONS per le ragioni esposte nella domanda n. 6.

233. Mentre gli operatori (Albacom, Colt, Eutelia, Fastweb, Tiscali, Vodafone e Wind) condividono l'orientamento dell'Autorità di mantenere la variazione percentuale annuale programmata per i prezzi dei servizi contenuti nel paniere dei servizi a traffico commutato nella misura di IPC-IPC.

Le conclusioni dell'Autorità

234. L'Autorità considerato i risultati dell'analisi svolte, che hanno evidenziato quote di mercato al di sopra del 60% per l'operatore dominante nei mercati per i servizi di chiamata locale e nazionale, distinti per clientela residenziale e non residenziale, ritiene necessario mantenere il controllo regolamentare dei prezzi al fine di tutelare i consumatori che accedono alle offerta generalizzata della stessa.

235. Per quanto riguarda la determinazione del *cap*, ovverosia del limite massimo di variazione percentuale annuale consentita per i prezzi dei servizi di chiamata locale, nazionale e fisso-mobile residenziale e non residenziale, l'Autorità osserva che i prezzi dell'offerta generalizzata praticata da Telecom Italia consentono il pieno recupero dei costi sottostanti il servizio, inclusa una congrua remunerazione del capitale investito. Il meccanismo di controllo della variazione percentuale annuale programmata dei prezzi dei servizi di chiamata in esame deve pertanto garantire una fondamentale stabilità dei prezzi nel corso dei prossimi anni.

236. L'Autorità ritiene che l'obiettivo della diminuzione dei prezzi possa essere mantenuta, date le previsioni sulla dinamica dell'inflazione e senza penalizzare gli operatori, con i seguenti vincoli per quanto riguarda i panieri di consumo dei servizi di chiamata locale e nazionale:

a) la variazione percentuale annua programmata dei prezzi del paniere dei servizi di chiamata locale e nazionale per i clienti residenziali è fissata in IPC – IPC;

b) la variazione percentuale annua programmata dei prezzi del paniere dei servizi di chiamata locale e nazionale per i clienti non residenziali è fissata in IPC – IPC.

237. L'Autorità ritiene, tuttavia, che possa essere operato un allentamento del vincolo sui servizi di chiamata locale e nazionale condizionato alla verifica del miglioramento della qualità dei servizi offerti da Telecom Italia, anche in considerazione dei benefici di cui potrebbero godere gli utenti a fronte di investimenti da parte di Telecom Italia volti al potenziamento dei livelli di qualità nella fornitura del servizio.

238. Si ritiene, pertanto, che i vincoli per i servizi di chiamata locale e nazionale per i clienti residenziali e non residenziali sono stabiliti in IPC-0 qualora l'Autorità verifichi, a inizio di ogni anno di applicazione del meccanismo di cap, che l'impresa abbia effettuato investimenti finalizzati al miglioramento degli obiettivi di qualità dei servizi di telefonia vocale fissa e del servizio universale. A tal fine, vengono presi a riferimento i valori degli indicatori di qualità, in linea con la "Direttiva in materia di qualità e carte dei servizi di telefonia vocale fissa ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera b), numero 2), della legge 31 luglio 1997, n. 249", approvata con delibera n. 254/04/CSP. Il parziale allentamento del vincolo di *price cap* , che così viene a determinarsi per i servizi di chiamata locale e nazionale, si ritiene contribuisca anche a sostenere la competizione nel medio-lungo periodo, ossia quella basata sullo sviluppo di proprie infrastrutture. Tale misura appare in linea con quanto stabilito dall'Autorità nel mercato della terminazione, laddove le dinamiche dei costi di Telecom Italia potrebbero subire delle incrementi alla luce degli obblighi in materia di determinazione dei prezzi massimi di terminazione *reverse*, praticati dagli operatori alternativi.

239. In altri termini, la dinamica di competizione di prezzo che ne risulterebbe, consentendo maggiori margini di profittabilità agli operatori, permetterebbe ai concorrenti di Telecom Italia di acquisire risorse addizionali, necessarie alla loro strategia di investimento in infrastrutture.

240. Ciò anche in considerazione del fatto che ai sensi dell'art. 1, comma 6, lettera b), n.2, della legge n. 249 del 1997, attuata con delibera 179/03/CSP (di approvazione della direttiva generale in materia di qualità e carte dei servizi di

telecomunicazioni), l'Autorità è chiamata a verificare il rispetto degli standard qualitativi e tecnici delle condizioni di uso dei servizi e che il price cap, come osservato anche nella delibera n. 289/03/CONS, si inquadra fra nei meccanismi atti a garantire il principio generale del massimo beneficio per l'utenza (da declinare sul piano della scelta, della qualità e dei prezzi dei servizi), riaffermato dalla direttiva 2002/21/CE.

241. L'Autorità ritiene infine che il controllo dei prezzi realizzato con il meccanismo del *price cap* nella misura appena indicata sia proporzionato in quanto impedisce la formazione di prezzi ingiustificatamente elevati (a tutela dei consumatori) e si applica esclusivamente ai servizi oggetto della presente analisi. Inoltre, i costi di attuazione di tale obbligo sono molto contenuti e sicuramente inferiori ai benefici che ne scaturiscono.

(Testo della consultazione pubblica, di cui alla delibera n. 410/04/CONS)

242. Per quanto concerne le chiamate fisso-mobile dell'operatore di rete fissa notificato, il controllo sul relativo paniere è stato introdotto dall'Autorità (delibera n. 289/03/CONS) con l'obiettivo di ridurre il valore della quota di retention caratterizzata da margini, da incrementi dei volumi, nonché da limitata elasticità della domanda dovuta alla natura stessa della direttrice di traffico in esame.

243. In altri termini, l'applicazione del meccanismo di *price cap* a tale tipologia di traffico era finalizzata ad avviare un processo di contenimento dei margini di Telecom Italia a favore dei consumatori e contemporaneamente ad assicurare che le riduzioni della quota di spettanza di Telecom Italia, imposte mediante il meccanismo di *price cap*, fossero effettuate coerentemente con le riduzioni delle tariffe di terminazione mobile.

244. A seguito di opportune analisi e valutazioni, l'Autorità ha fissato con la delibera n. 289/03/CONS la variazione percentuale annuale programmata della quota di *retention* di Telecom Italia pari a IPC – 6%.

245. Alla luce delle risultanze delle nuove analisi di mercato che hanno condotto ad identificare, anche all'interno dei mercati delle chiamate fisso-mobile residenziali e non residenziali, Telecom Italia quale unico operatore detentore di un significativo potere di mercato, ai sensi dell'art. 17 del Codice,

l'Autorità conferma le motivazioni alla base della previsione di un sistema di *cap* pari a IPC-6% per le chiamate fisso-mobile.

9. *Si condivide l'orientamento dell'Autorità di mantenere la variazione percentuale annuale programmata per i prezzi dei servizi contenuti nel paniere delle chiamate fisso-mobile nella misura di IPC – 6%?*

Le osservazioni degli operatori

246. Per le ragioni già espresse alcuni operatori (Telecom Italia, Tele 2 e Welcome Italia) non condividono le posizioni dell'Autorità in merito alla necessità di mantenere il vincolo del *price cap* per i servizi di traffico fisso-mobile (per la quota di *retention*). Un operatore (Vodafone) ritiene incongruente il valore proposto (IPC – 6%) rispetto alla riduzione indicata per la terminazione mobile dalla delibera 47/03/CIR. Mentre altri operatori (Albacom, Colt, Eutelia, Fastweb, Tiscali e Wind) condividono di mantenere la variazione percentuale annuale programmata per i prezzi dei servizi contenuti nel paniere dei servizi a traffico commutato nella misura di IPC-6%.

Le conclusioni dell'Autorità

247. In merito alle richieste di eliminare il vincolo di *cap* per il traffico fisso-mobile, l'Autorità sottolinea che i risultati dell'analisi svolte che hanno evidenziato quote di mercato per l'operatore dominante stabilmente al di sopra del 60% nei mercati per i servizi di traffico fisso-mobile sia residenziale che non residenziale. A differenza di quanto sostenuto da Telecom Italia, l'Autorità ritiene necessario mantenere il controllo regolamentare dei prezzi al fine di tutelare i consumatori che accedono alle offerta generalizzata della stessa.

248. L'Autorità ritiene di confermare il valore individuato all'art. 4, comma 4 della delibera n. 289/03/CONS, nella misura di IPC – 6%, relativo alla variazione percentuale annuale programmata dei panieri dei servizi di traffico fisso-mobile destinati ai clienti residenziali e non residenziali.

249. L'Autorità ritiene, tuttavia, che in analogia a quanto previsto per i servizi di chiamata locale e nazionale, possa essere operato un allentamento del vincolo anche sulla quota di retention, per i servizi di chiamata fisso-mobile,

condizionato alla verifica del miglioramento della qualità dei servizi offerti da Telecom Italia. Si ritiene, pertanto, che il vincolo sulla quota di retention fisso-mobile per i clienti residenziali e non residenziali sia stabilito in IPC-0 qualora l'Autorità verifichi, a inizio di ogni anno di applicazione del meccanismo di cap, che l'impresa abbia effettuato investimenti finalizzati al miglioramento degli obiettivi di qualità dei servizi di telefonia vocale fissa e del servizio universale. Per l'anno 2007, l'eventuale allentamento del vincolo di cap sulla quota di retention per i servizi di chiamata fisso-mobile, per i clienti residenziali e non residenziali, è applicato a partire dal 1°luglio 2007.

250. L'Autorità ritiene che il parziale allentamento del vincolo di price cap per i servizi di chiamata fisso-mobile, contribuisca anche a sostenere la competizione nel medio-lungo periodo, in quanto la dinamica di competizione di prezzo che ne risulterebbe, consentendo maggiori margini di profittabilità agli operatori, permetterebbe ai concorrenti di Telecom Italia di acquisire risorse addizionali, necessarie alla loro strategia di investimento in infrastrutture.

251. In risposta alle considerazioni esposte dall'operatore (Vodafone) in merito ai rischi di una discesa del prezzo della quota di *retention* non proporzionata alla riduzione della componente del prezzo di terminazione mobile, l' Autorità illustra quanto segue.

252. La *retention* è la quota dei costi delle attività di accesso, rete e commerciali dell'operatore al netto della terminazione versata agli operatori mobili. Anche la quota di *retention*, che rappresenta il prezzo del servizio praticato da Telecom Italia fino al punto di consegna all'operatore mobile deve essere orientata ai costi. Non è condivisibile la richiesta di Vodafone di allineare la riduzione della quota di *retention* alla riduzione della terminazione mobile, in quanto i meccanismi di riduzione programmata tengono conto che alla fine del periodo di riferimento i prezzi siano orientati ai costi. È evidente che i costi sostenuti per la fornitura dei servizi nonché i recuperi di efficienza non sono uguali in considerazione delle peculiarità della reti e delle diverse dinamiche competitive presenti nei diversi mercati di telefonia fissa e mobile.

253. Ciò detto, l'Autorità ritiene che non è condivisile la proposta di riflettere sulla quota di *retention* dinamiche competitive proprie del mercato della terminazione mobile. Tali dinamiche sono opportunamente analizzate nel provvedimento relativo all'analisi del mercato n.16.

254. In ogni caso, in relazione alle variazioni del prezzo del servizio di terminazione mobile, di cui alla delibera 3/06/CONS, Telecom Italia deve

adeguare i prezzi al pubblico delle chiamate fisso-mobile nel rispetto del principio di non discriminazione e ferme restando le riduzioni, per la quota di *retention* previste dal meccanismo di cap.

255. Ovvero deve altresì fornire comunicazione agli utenti, ai sensi di quanto previsto dall'art. 70 del Codice, con un preavviso di almeno 30 giorni rispetto alla data di applicazione dei nuovi prezzi. Telecom Italia deve adeguare i prezzi delle chiamate fisso-mobile, per la quota di *retention*, secondo le modalità previste dagli art. 3 e 4 della delibera n. 47/03/CONS e ferme restando le riduzioni già previste dal sistema di *price cap* di cui alla delibera n. 289/03/CONS, come modificate dal presente provvedimento.

256. L'Autorità ritiene che il controllo dei prezzi realizzato con il meccanismo del *price cap* nella misura appena indicata sia proporzionato in quanto impedisce la formazione di prezzi ingiustificatamente elevati e si applica esclusivamente ai servizi oggetto della presente analisi.

(Testo della consultazione pubblica, di cui alla delibera n. 410/04/CONS)

257. Ai fini delle modalità applicative del meccanismo di *price cap* l'Autorità reputa opportuno che:

a) i panieri, composti dalle informazioni di consumo di tutta la clientela, siano distinti, oltre che per servizio, per segmento di clientela residenziale e non residenziale, per fasce orarie coerenti con le modalità di tariffazione;

b) i valori iniziali su cui computare le variazioni percentuali annuali siano i prezzi al pubblico praticati da Telecom Italia al 31 dicembre di ogni anno per i servizi inclusi nei panieri;

c) i panieri dei consumi di riferimento relativamente al periodo che intercorre dal 1° gennaio al 31 dicembre di ogni anno precedente a quello in corso siano trasmessi all'Autorità entro il 1° giugno di ogni anno, accompagnati da un'autocertificazione della veridicità dei dati e della loro congruenza rispetto ai dati contabili da predisporre allo scopo;

d) i prezzi praticati a seguito della sottoscrizione da parte della clientela di specifiche offerte tariffarie (c.d. pacchetti tariffari) non siano computati ai fini del meccanismo di *price cap*;

e) i volumi di traffico offerti alla clientela a titolo gratuito non siano conteggiati al fine del rispetto dei vincoli di *cap*;

f) il valore medio effettivo dei panieri sottoposti al *price cap* risultante al termine di ciascun anno debba essere al massimo uguale alla media tra il valore iniziale e il valore finale del paniere. Per valore medio effettivo del paniere si intende la somma dei valori giornalieri del paniere per ciascun giorno dell'anno. Il valore giornaliero del paniere è uguale al valore del paniere ai prezzi vigenti nel giorno diviso per il numero di giorni dell'anno. Per valore iniziale del paniere si intende il valore del paniere calcolato sulla base dei prezzi vigenti nell'ultimo giorno dell'anno precedente. Per valore finale del paniere si intende il valore iniziale del paniere moltiplicato per (1 + il valore del *cap* sul paniere dei servizi);

g) qualora l'Autorità verifichi che il vincolo di cui al primo capoverso della precedente lettera f), non sia stato rispettato, la differenza tra il valore medio effettivo risultante al termine dell'anno e la media tra il valore iniziale ed il valore finale del paniere dovrà essere restituita ai clienti di Telecom Italia sulla base di criteri e modalità definiti dall'Autorità;

h) qualora dal computo del *price cap* dei singoli panieri si realizzino nel corso di un anno riduzioni di spesa superiori a quelle imposte o incrementi di spesa inferiori a quelli permessi, la differenza è computabile ai fini del rispetto del vincolo dell'anno successivo;

i) qualora, invece, nel corso di un anno si realizzino riduzioni di spesa inferiori a quelle imposte o incrementi di spesa superiori a quelli permessi, non dovuti ad eventi imprevedibili ed eccezionali, a mutamenti del quadro normativo o alla variazione degli obblighi del servizio universale, la differenza, maggiorata del 100%, è computabile ai fini del rispetto del vincolo dell'anno successivo;

j) i prezzi praticati al pubblico per le chiamate su numerazioni geografiche, fatta salva l'articolazione fra chiamate distrettuali e interdistrettuali, non sono differenziati sul territorio nazionale e non dipendono dalla tipologia di traffico ovvero dall'operatore di terminazione; rimane ferma la possibilità di articolare il prezzo delle chiamate interdistrettuali sulla base della distanza;

k) le variazioni dei prezzi dei servizi inclusi nei panieri di riferimento che non comportino variazioni della struttura del paniere, sono comunicate da Telecom Italia all'Autorità, che si pronuncia entro 30 giorni dal ricevimento della proposta;

l) l'introduzione nel corso del meccanismo di *price cap* di nuove modalità di offerta dei servizi inclusi nei panieri che comportino la modifica della struttura dei panieri dei consumi di riferimento è comunicata all'Autorità, che si pronuncia entro 60 giorni dal ricevimento della proposta;

m) l'anno di riferimento per l'applicazione dei vincoli del *cap* è dal 1° gennaio al 31 dicembre;

n) la verifica del rispetto dei vincoli imposti è effettuata al termine di ogni anno di riferimento.

10. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di mantenere gli obblighi concernenti le modalità di applicazione del meccanismo di controllo pluriennale dei prezzi ai servizi inclusi nei sei mercati rilevanti definiti dall'Autorità della presente delibera, così come previste dalle delibere n. 289/03/CONS e n. 847/00/CONS?

Le osservazioni degli operatori

258. Telecom Italia, qualora non venga accolta da parte dell'Autorità la richiesta di abrogazione del *price cap*, in secondo ordine, propone le seguenti modifiche alle condizioni attuative indicate nel testo posto a consultazione:

- il meccanismo di *price cap* dovrebbe includere tutte le offerte speciali ed i volumi di traffico offerti a titolo gratuito alla totalità della clientela;

- il vincolo della "linearizzazione" stabilito dalla delibera 847/00/CONS dovrebbe essere rimosso;

- la sanzione economica stabilita dalla delibera 289/03/CONS dovrebbe essere sensibilmente ridotta;

- dovrebbe essere consentita la possibilità di riflettere sul prezzo al dettaglio delle chiamate geografiche "fisso-fisso" eventuali differenze nei prezzi di terminazione corrisposti ad altri operatori;

- i termini entro i quali l'Autorità si pronuncia dovrebbero essere sensibilmente ridotti.

259. In merito alle variazioni dei prezzi, di cui alle lettere k) ed l) del testo di consultazione, gli operatori (Albacom, Colt, Eutelia, Fastweb, Tiscali e Wind) chiedono richiede che venga data evidenza sul sito dell'Autorità della presenza o meno dell'autorizzazione della stessa delle nuove offerte di Telecom Italia.

260. Infine, gli operatori Tele 2 e Welcome Italia ribadiscono di non condividere l'orientamento dell'Autorità di mantenere gli obblighi concernenti il meccanismo di *price cap*.

261. Due operatori mobili hanno risposto alla domanda sull'applicazione del meccanismo di controllo pluriennale dei prezzi. Tra le richieste avanzate Vodafone richiede che il nuovo meccanismo di *price cap* preveda l'articolazione in fasce *peak* ed *off-peak* della quota di *retention*; che sia data evidenza di un valore iniziale per la quota di *retention*; che la data di applicazione del meccanismo di *price cap* nel caso di prezzi fisso-mobile coincida con quella relativa ai prezzi di terminazione su reti mobili; che nel caso di riduzioni di spesa superiori a quelle imposte dal meccanismo di *price cap* sul fisso-mobile, le differenze non siano computate ai fini del rispetto del vincolo dell'anno successivo; che sia definito un unico momento temporale nel quale applicare le variazioni percentuali della retention e della terminazione mobile di ciascun operatore e conseguentemente definire i prezzi fisso-mobile alla clientela finale.

262. Mentre, H3G pur condividendo le misure proposte dell'Autorità nel documento di consultazione, ritiene che l'Autorità dovrebbe considerare la revisione di quanto disposto dalla Delibera 289/03/CONS nonché della Delibera 47/03/CONS con l'introduzione di una misura asimmetrica della terminazione a favore dei nuovi entranti, che avrebbe sia un effetto pro-competitivo sia un effetto favorevole per il consumatore finale.

Le conclusioni dell'Autorità

263. L'Autorità con la delibera n. 171/99/CONS e seguenti ha disciplinato le modalità applicative e il meccanismo di funzionamento del *price cap* declinando tutti i criteri utilizzati ai fini del computo della variazione percentuale dei prezzi effettivamente intervenuta nell'anno. Le modalità applicative sono state poi successivamente riviste con la delibera n. 847/00/CONS (artt. 3 e 4). L'Autorità, in considerazione dell'esperienza maturata nel periodo 2000-2005, in cui le modalità di applicazione sono risultate adeguate e funzionali alle attività di vigilanza in materia di verifica delle condizioni economiche di offerta al

pubblico praticate da Telecom Italia, intende quindi confermare la metodologia adottata e l'insieme dei criteri utilizzati.

264. In merito alla richiesta di allineare il vincolo di linearizzazione, l' Autorità ritiene che tale criterio sia necessario a garantire un'equa distribuzione nel corso dell'anno delle riduzioni di prezzo previste dal sistema di "*price cap*", in modo da tener conto dell'effetto medio di variazione della spesa effettivamente conseguito nel corso dell'anno. Analogamente la sanzione economica si ritiene costituire un disincentivo all'applicazione delle riduzioni di spesa inferiori rispetto a quanto stabilito dal vincolo. In merito alle considerazioni sui termini entro i quali l'Autorità si pronuncia, si ritiene tale termine adeguato e coerente con quanto stabilito per le offerte tariffarie. In merito ai maggiori tempi stabiliti per le offerte che comportano una modifica dei panieri, l'Autorità ritiene che siano necessari alle attività di verifica che in tali casi comporta l'approfondimento di analisi.

265. In merito alla richiesta di TI secondo la quale il meccanismo di *price cap* dovrebbe conteggiare tutte le offerte speciali ed i volumi di traffico offerti a titolo gratuito alla totalità della clientela, l'Autorità ritiene che al fine di evitare che offerte speciali o promozionali possano produrre effetti sul meccanismo del *price cap*, tali offerte e tali pacchetti tariffari non possono essere computati ai fini del rispetto dei vincoli di *price cap*. Analogamente, anche le forme di offerta gratuita di servizi, in qualsiasi modo formulate, non possono essere computate ai fini del rispetto dei vincoli imposti dalla delibera n. 289/03/CONS, né eventuali trasformazioni di tali offerte in variazioni permanenti dei prezzi potranno essere computate ai fini del *price cap*.

266. In riferimento alla richiesta di Telecom Italia, in merito alla possibilità di differenziare i propri prezzi dei servizi di chiamata locale, nazionale e fisso-mobile (residenziale e non residenziale), in base alla rete di terminazione degli OLO, l'Autorità rileva quanto segue.

267. Il controllo del prezzo dell'offerta generalizzata è legato alla tutela dell'utente finale nei confronti del potere di mercato di Telecom Italia. L'obbligo di non discriminare tra tariffe generalizzate *on-net* ed *off-net* è, invece, motivato da esigenze di trasparenza della tariffa verso l'utente finale e dall'esigenza di impedire che Telecom Italia, innalzando il prezzo delle chiamate *off-net*, annulli gli effetti di economia di rete legati all'interconnessione con gli altri operatori.

268. L'Autorità ritiene che la posizione di dominanza di Telecom Italia sui mercati rilevanti in esame possa indurre la stessa ad adottare strategie di prezzo a

vantaggio della propria utenza con il duplice obbiettivo di elevare barriere tali da rendere non redditizia l'entrata nel mercato ai potenziali nuovi entranti e a recuperare quote di mercato a danno dei concorrenti presenti sul mercato.

269. Il regime di controllo dei prezzi finali di Telecom Italia è finalizzato per assicurare il pieno rispetto del principio di trasparenza tariffaria, a garanzia degli utenti e di una equilibrata concorrenza e di non discriminazione della tariffa indipendentemente dalla tipologia di traffico e dall'operatore di terminazione.

270. L'Autorità ritiene, pertanto, proporzionato l'obbligo di mantenere i prezzi praticati sul territorio nazionale, delle chiamate locali, nazionali e fisso-mobile (ai clienti residenziali e non residenziali) non differenziati in base all'operatore di terminazione. Rimane ferma la possibilità di articolare il prezzo delle chiamate nazionali sulla base della distanza.

271. Si rammenta che Telecom Italia ha la possibilità di formulare per i propri utenti finali pacchetti tariffari non sottoposti a controllo di prezzo massimo. Per pacchetti tariffari, in assenza di limiti di prezzo massimo, pur vigendo il divieto di differenziare il prezzo della singola chiamata in base all'operatore di terminazione, Telecom Italia ha la possibilità di rivalersi dei maggiori costi senza problemi di compressione dei margini, e ciò anche in ragione della ridotta incidenza della terminazione off-net sul costo medio totale. Pertanto, nel rispetto dei principi a tutela della concorenza, e limitatamente alle c.d. "offerte tariffarie a pacchetto", l'Autorità ritiene che Telecom Italia possa sottoporre all'approvazione della stessa offerte che prevedano modalità per contenere entro un tetto ragionevole i differenziali di costo relativi alle chiamate originate dalla propria rete e terminate su rete di altro operatore;

272. In merito alla richiesta di articolazione della *retention* in due fasce *peak* e *off peak*, si ritiene che, fermo restando il rispetto del principio di non discriminazione, la possibilità di articolare la quota di *retention* nelle due fasce, rientri nell'ambito delle politiche commerciali consentite all'operatore notificato, come già definito dalla delibera n. 47/03/CONS.

273. Alcuni operatori hanno avanzato la proposta di pubblicare le decisioni di autorizzazione delle offerte sul sito dell'Autorità. L'Autorità osserva che Telecom Italia qualora non ottemperasse all'obbligo di comunicazione di tutte le offerte che intende introdurre nel mercato, (salvo l'eccezione prevista nel caso di procedure di selezione del fornitore ad evidenza pubblica, oggetto dell'integrazione alla consultazione di cui alla delibera 87/06/CONS), andrebbe

incontro a sanzioni amministrative – come previsto all'art. 98, commi 8 e 9, del Codice. L'Autorità ritiene tale prescrizione sufficiente.

274. Inoltre, ai fini della pubblicazione, si rimanda a quanto definito in merito all'obbligo di trasparenza e pubblicazione delle informazioni, che prevede l'obbligo di comunicazione al pubblico delle modifiche delle comunicazioni economiche dell'offerta generalizzata con preavviso non inferiore ad un mese.

5.3.2 *Obbligo di non applicare prezzi eccessivi. Regolamentazione del prezzo del traffico fisso-mobile dell'operatore di rete fissa notificato.*

275. Con la delibera n. 47/03/CONS l'Autorità ha imposto in capo a Telecom Italia il rispetto di alcuni obblighi regolamentari nella fissazione dei prezzi praticati al pubblico delle chiamate fisso-mobile con l'obiettivo di "garantire l'operatività di meccanismi concorrenziali efficienti in presenza di posizioni di potere".

276. In considerazione del valore superiore al 65% delle quote di mercato detenute da Telecom Italia nel mercato fisso-mobile, per la clientela residenziale e non residenziale, e delle ulteriori analisi che confermano la sua dominanza, l'Autorità ritiene opportuno confermare nella determinazione del prezzo quanto regolamentato con la delibera n. 47/03/CONS per le comunicazioni di rete fissa verso rete mobile.

277. In particolare, l'Autorità ritiene che il prezzo delle chiamate fisso-mobile originate dalla rete dell'operatore di rete fissa notificato debba articolarsi in due fasce orarie, intera e ridotta, corrispondenti alle fasce orarie vigenti per le chiamate interurbane. Tale prezzo è indipendente dalla tipologia di contratto sottoscritto dall'utente chiamato e varia in relazione al prezzo del servizio di terminazione praticato dagli operatori di rete mobile.

278. L'operatore di rete fissa notificato è obbligato ad informare la clientela dei diversi prezzi che saranno praticati a seconda dell'operatore mobile su cui è terminata la chiamata, inoltre, è tenuto a fornire, nella fatturazione al cliente finale, l'indicazione della quota di terminazione di spettanza degli operatori mobili di terminazione delle chiamate fisso-mobile.

279. Eventuali offerte a volume o profili di prezzo diversi dalle condizioni generali offerte alla clientela residenziale e non residenziale, praticate dall'operatore di rete fissa notificato, devono essere comunicate all'Autorità con 30 giorni di anticipo sulla data di entrata in vigore e da questa autorizzate.

280. Telecom Italia, inoltre, comunica all'Autorità ed al pubblico, entro 30 giorni dalla comunicazione dei nuovi prezzi di terminazione da parte degli operatori mobili, la nuova articolazione dei prezzi finali, sulla base dei prezzi di terminazione; entro il medesimo termine, Telecom Italia comunica altresì all'Autorità le modalità di calcolo della quota di *retention*.

11. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di mantenere quanto regolamentato con la delibera n. 47/03/CONS relativamente alle modalità di formulazione dei prezzi delle chiamate fisso-mobile praticati dall'operatore di rete fissa notificato o si ritiene opportuno introdurre differenti modalità?

Le osservazioni degli operatori

281. Un operatore (Telecom Italia) non ritiene adeguato l'attuale schema per il *pricing* generalizzato che è ancorato ai valori standard della terminazione richiesta dagli operatori mobili. Propone un adeguamento del meccanismo formazione dei prezzi per le chiamate fisso-mobile stabilito con la delibera 47/03/CONS in modo che il prezzo fisso-mobile *retail* possa riflettere, in modo trasparente e non discriminatorio, i minori costi sostenuti per alcune offerte destinate alla grande clientela affari.

282. Un altro operatore (Vodafone) pur condividendo l'orientamento dell'Autorità di confermare gli obblighi regolamentari nella fissazione dei prezzi al pubblico per i servizi fisso-mobile, richiede i) l'applicazione di un'articolazione diversa in relazione ai diversi livelli e strutture dei prezzi di terminazione degli operatori di rete mobile; ii) una espressa autorizzazione dell'Autorità alla proposta di nuova articolazione avanzata da Telecom Italia, che dovrà essere comunicata con un preavviso di 45 giorni, in modo da consentire un intervento fattivo delle parti interessate, ivi inclusi gli operatori mobili; una procedura di autorizzazione preventiva analoga alla precedente anche per le offerte diverse dalle condizioni generali, prevedendo anche in questo caso l'intervento delle parti interessate e un preavviso di 45 giorni.

283. Alcuni operatori (Albacom, Colt Telecom, Eutelia, Fastweb, Tiscali e Wind) condividono la proposta di mantenere in vigore le regole definite con la Delibera 47/03/CONS in merito alle modalità di formulazione dei prezzi delle chiamate fisso-mobile. Ritengono, tuttavia, importante integrare le

considerazioni svolte dall'Autorità alla luce del controllo di TIM da parte di Telecom Italia che assicura un notevole vantaggio competitivo all'operatore dominante nei mercati in oggetto. Pertanto, chiedono di rafforzare gli strumenti regolatori dedicati alla valutazione della replicabilità delle offerte di TI e in particolare, ritengono necessario escludere l'utilizzo del test 1 di cui alla delibera 152/02/CONS, in quanto il solo test 2 è in grado di garantire il rispetto del principio di parità di trattamento. Con riferimento alle "offerte a volume e ai profili di prezzo diversi dalle condizioni generali offerte alla clientela", gli operatori sottolineano che il provvedimento dell'Autorità Antitrust (A351), ha sancito che tali azioni commerciali devono essere condotte nel rispetto di criteri oggettivi di determinazione degli sconti e non sulla base di caratteristiche soggettive tipiche di un particolare cliente o categoria di clienti

284. Due operatori (Tele 2 e Welcome Italia) non condividono l'orientamento dell'Autorità e richiedono di revocare gli obblighi di cui alla delibera 47/03/CONS concernenti la fissazione del prezzo massimo della quota di *retention* nonché di introdurre il meccanismo di controllo basato sulla verifica dei prezzi minimi *("price-floor")* praticabili dall'operatore di rete fissa notificato.

Le conclusioni dell'Autorità

285. In merito al punto avanzato da Telecom Italia sull'ipotesi, che l'attuale schema di *pricing* per le chiamate fisso-mobile sia proporzionato in base ai minori costi sostenuti per alcune offerte destinate alla grande clientela affari, non è condiviso dall'Autorità. Siffatto meccanismo può condurre a strategie di prezzo anticompetitive da parte dell'operatore dominante, il quale sarebbe incentivato a praticare condizioni economiche più vantaggiose, relativamente alla componente di traffico fisso mobile, per le offerte rivolte alla grande clientela affari.

286. La richiesta, di Vodafone di applicare un'articolazione diversa in relazione ai diversi livelli e strutture dei prezzi di terminazione degli operatori di rete mobile non può essere condivisa dall'Autorità. Il mercato di terminazione mobile è caratterizzato da dinamiche competitive diverse da quelle presenti nei mercati in esame. Tali dinamiche sono opportunamente analizzate nell'ambito dell'analisi del mercato n.16, cui si rimanda.

287. Con riferimento alla richiesta di modifica dei tempi, l'Autorità ritiene che tale termine sia coerente con quello stabilità per i termini definiti per gli altri

servizi sottoposti al vincolo di programmazione pluriennale dei prezzi. Pertanto, l'Autorità conferma i termini precedentemente proposti.

288. A seguito delle risposte ricevute, di sostanziale condivisione della proposta dell'Autorità di confermare quanto regolamentato per la definizione del prezzo delle chiamate fisso-mobile, ed a seguito dell'esperienza maturata nel periodo 2000-2005, in cui le modalità di applicazione sono risultate adeguate e funzionali alle attività di vigilanza in materia di verifica delle condizioni economiche di offerta al pubblico praticate da Telecom Italia, l'Autorità, intende confermare la metodologia adottata e l'insieme dei criteri utilizzati dalla delibera 47/03/CONS in merito alle modalità di formulazione dei prezzi delle chiamate fisso-mobile praticate dall'operatore dominate.

289. In relazione alla definizione della quota di *retention* e alla modalità di applicazione del meccanismo di *price cap* per le chiamate fisso-mobile, si conferma l'art. 3 della delibera n. 47/03/CONS in merito alla possibilità per l'operatore di rete fissa notificato di articolare la quota di *retention* su due fasce orarie intera e ridotta nel rispetto, comunque, del principio di non discriminazione e dei vincoli di *cap*.

290. La verifica del principio di non discriminazione sulla quota di *retention* viene effettuata utilizzando i valori di terminazione mobile risultanti dagli accordi di interconnessione ai sensi della delibera n. 3/06/CONS.

291. Per quanto riguarda il valore iniziale del sistema di *price cap* per la quota di *retention* è quello risultante, sulla base degli attuali vincoli stabiliti sulla base della 289/03/CONS e 47/03/CONS è quello risultante al 31 dicembre 2006 per i due panieri sottoposti a vincolo.

5.3.3. *Parità di trattamento, non discriminazione e orientamento al costo: i test di prezzo.*

292. I controlli che l'Autorità effettua sui prezzi finali praticati da Telecom Italia hanno la doppia finalità di tutelare i consumatori, attraverso il meccanismo di *price cap* (prezzi massimi), e di salvaguardare le condizioni competitive mediante verifiche delle soglie minime di prezzo (*price floor*). L'intervallo compreso fra i prezzi massimi e i *price floor* consente contemporaneamente di tutelare i consumatori e di garantire la competizione sul mercato.

293. L'Autorità, al fine di verificare il rispetto dei *price floor* e di controllare che i prezzi delle offerte dei servizi finali siano determinati dall'operatore avente

notevole forza di mercato in considerazione dei principi di parità di trattamento, di non discriminazione e di orientamento al costo, ha introdotto con la delibera n. 152/02/CONS (articolo 4 – Linee guida per la verifica dei prezzi dei servizi finali) l'obbligo di sottoporre le offerte di Telecom Italia ai test di prezzo.

294. Tale obbligo consente di prevenire, nella formazione dei prezzi finali da parte di Telecom Italia, l'insorgenza di fenomeni di compressione dei margini a scapito degli operatori concorrenti, garantendo a questi ultimi di competere a parità di condizioni economiche con Telecom Italia sul mercato dei servizi finali.

295. La discriminazione si riferisce sia alla possibilità che servizi simili siano offerti a gruppi o a singoli clienti a condizioni diverse senza che ciò sia giustificato da una oggettiva differenza dei costi sostenuti, sia alla circostanza nella quale servizi con costi diversi siano offerti allo stesso prezzo. Tale pratica può essere finalizzata dall'operatore dominante ad acquisire segmenti di clientela particolarmente profittevoli o a sottrarre quote di mercato alla concorrenza. L'Autorità, dunque, ritiene opportuno controllare le condizioni di offerta dei servizi finali dell'operatore avente notevole forza di mercato per verificare che sia rispettato il principio di non discriminazione.

296. L'Autorità ha fissato con la delibera n. 152/02/CONS le modalità e i criteri necessari per definire le soglie minime di prezzo che Telecom Italia è obbligata a rispettare nella predisposizione delle condizioni di offerta dei servizi di telefonia locale, nazionale e fisso-mobile rivolte alla clientela residenziale e non residenziale.

297. Le analisi di mercato svolte hanno portato alla designazione di Telecom Italia quale operatore avente notevole forza di mercato nei sei mercati individuati che risultano caratterizzati da un consolidamento o da recuperi delle quote di mercato da parte dell'operatore dominante. All'esito delle analisi dei mercati dei servizi intermedi, con specifico riferimento a quelli dell'interconnessione appare opportuno mantenere, in capo all'impresa dominante gli obblighi concernenti la parità di trattamento definiti con la delibera n. 152/02/CONS apportando delle integrazioni finalizzate a rafforzarne l'efficacia.

298. L'Autorità ritiene che Telecom Italia possa utilizzare la sua posizione di operatore dominante e verticalmente integrato per ledere i concorrenti nel mercato dei servizi di telefonia locale, nazionale e fisso-mobile. L'Autorità, inoltre, reputa che Telecom Italia possa assumere comportamenti anticompetitivi soprattutto in quei mercati maggiormente profittevoli, come quello dei servizi rivolti alla clientela non residenziale; a conferma di tale osservazione, si segnala

che nel primo semestre 2003 l'Autorità ha registrato, a seguito delle analisi di mercato, un recupero delle quote di Telecom Italia nei mercati non residenziali.

299. Il Codice prevede che l'operatore detentore di significativo potere di mercato non pratichi politiche di prezzo discriminatorie e prezzi predatori al fine di restringere la concorrenza nei mercati. In particolare, l'art. 67 comma 2 del Codice prevede che l'Autorità possa imporre obblighi volti a prevenire la pratica di prezzi predatori da parte degli operatori dominanti. La pratica di prezzi predatori, peraltro, contrasta con gli obiettivi dell'attività regolamentare previsti dall'art. 13 comma 4, lett. b) concernenti le restrizioni e le distorsioni della concorrenza, e dal comma 5, lett. d) del Codice relativi alle discriminazioni nel trattamento delle imprese.

300. I test di prezzo, la cui disciplina trova supporto proprio nell'articolo 67 del Codice, consentono all'Autorità di confrontare i prezzi proposti da Telecom Italia per i servizi di telefonia locale, nazionale e fisso-mobile (per la parte di *retention*) residenziali e non residenziali con due livelli di soglia di costo:

a) un primo livello di soglia di costo è determinato al fine di verificare che le condizioni economiche dell'offerta consentano all'operatore dominante il recupero dei costi di rete e dei costi commerciali per offrire i propri servizi in maniera remunerativa (Test 1);

b) un secondo livello di soglia di costo è definito per controllare che le condizioni economiche dell'offerta proposta dall'operatore dominante possano essere replicate da un operatore alternativo efficiente che operi nel medesimo mercato del servizio esaminato (Test 2).

301. Nell'allegato E alla delibera n. 152/02/CONS sono riportate al paragrafo 1 le modalità di calcolo e gli algoritmi che l'Autorità ha adottato ai fini della fissazione dei livelli di soglia dei test di prezzo.

302. La Contabilità Regolatoria (art. 1, delibera 152/02/CONS) e l'Offerta di Interconnessione di Riferimento (OIR) di Telecom Italia, (art. 3 delibera n. 152/02/CONS), costituiscono la fonte dei dati utilizzati negli algoritmi di calcolo dei test 1 e 2.

303. L'Autorità ritiene che i test di prezzo definiti dalla delibera n. 152/02/CONS rispondano all'esigenza di garantire, con un controllo *ex ante*, da un lato che l'operatore detentore di un significativo potere di mercato non pratichi prezzi predatori volti a restringere la concorrenza, dall'altro che lo stesso operatore non pratichi condizioni economiche discriminatorie tra operatori

interconnessi e le proprie divisioni interne fissando prezzi che comprimono i margini di profitto degli operatori concorrenti.

304. In particolare, l'Autorità ritiene di realizzare tale verifica *ex ante* su tutte le offerte che Telecom Italia intende commercializzare, comprese quelle rivolte alla clientela non residenziale e basate su listini e/o accordi riservati a tale mercato, confermando quanto disciplinato con l'Allegato D della delibera n. 152/02/CONS in base al quale tutte le nuove condizioni di offerta rivolte alla clientela residenziale e non residenziale o le modifiche a condizioni di offerta preesistenti sono presentate all'Autorità con almeno trenta giorni di anticipo rispetto alla data prevista per la loro commercializzazione. Tale obbligo, propedeutico alla verifica del rispetto dei test di prezzo 1 e 2 previsti dalla delibera n. 152/02/CONS, si rende necessario alla luce della possibilità da parte dell'operatore dominante di omettere di sottoporre al sistema di controlli *ex ante* le offerte potenzialmente lesive della concorrenza. Le offerte sono comunicate da tale operatore riportando tutti i dettagli contenuti nell'offerta medesima come, ad esempio, le eventuali classi di sconto che si intende praticare ai clienti finali. Per quanto riguarda le gare pubbliche, sebbene, in base al parere del Consiglio di Stato n. Sezione 598/2001 del 29 maggio 2002, l'obbligo di comunicazione preventiva "non è applicabile alle offerte presentate in sede di gara pubblica", l'Autorità ha "pieno titolo ad esercitare i propri poteri di vigilanza e, eventualmente, sanzionatori anche nei confronti degli atti e comportamenti posti in essere dalle imprese nell'ambito dei procedimenti di gara che interessano lo specifico mercato delle telecomunicazioni" in base al parere del Consiglio di Stato n. Sezione 5611/2003 del 25 febbraio 2004.

305. Fatte salve le sospensioni per richieste di informazioni e/o documenti, l'Autorità si esprime in ordine alla non conformità della proposta sottoposta ai test di prezzo nei predetti trenta giorni decorrenti dal ricevimento della comunicazione. La commercializzazione delle offerte potrà avere luogo solo al termine del periodo previsto.

306. Qualora le proposte soggette a verifica richiedano un approfondimento di analisi, il termine iniziale di trenta giorni può essere prorogato di ulteriori trenta giorni, dandone motivata comunicazione all'operatore.

12. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di mantenere gli obblighi previsti dalla delibera n. 152/02/CONS concernenti modalità e tempistiche di comunicazione delle condizioni economiche dei servizi offerti alla clientela residenziale e non residenziale?

Le osservazioni degli operatori

307. Un operatore (Telecom Italia) non ritiene che, soprattutto in relazione alle offerte ai grandi clienti affari, gli obblighi concernenti modalità e tempistiche di comunicazione delle condizioni economiche siano proporzionati. Ritiene più efficiente che le informazioni necessarie per la verifica dei test avvenga contestualmente alla commercializzazione di una nuova offerta o a modifiche di offerte preesistenti e che l'Autorità possa eventualmente richiedere modifiche dell'offerta successivamente. In particolare, nel caso di offerte presentate in sede di gara pubblica, gli obblighi di comunicazione non devono applicarsi. Sarebbe più efficiente la definizione di vincoli che incentivino TI ad auto-regolarsi attraverso l'assunzione di impegni.

308. Un altro operatore (Vodafone) suggerisce di estendere gli obblighi di comunicazione delle condizioni economiche da 30 a 45 giorni. Tali obblighi dovrebbero essere integrati con il recepimento degli impegni sottoscritti da TI nell'ambito del procedimento antitrust A351, impegni che andrebbero estesi anche alle offerte ai clienti affari di piccole e medie dimensioni. Nell'ambito delle offerte integrate ,si dovrebbe dare evidenza separata dei singoli servizi di rete fissa. Dovrebbe essere concesso agli OLO di poter esprimere le proprie considerazioni sulla base di un documento di sintesi della proposta tariffaria.

309. La maggior parte degli operatori (Albacom, Colt Telecom, Eutelia, Fastweb, Tiscali e Wind), pur condividendo la proposta di mantenere gli obblighi in materia di modalità e tempistiche di comunicazione delle condizioni economiche dei servizi offerti alla clientela, intende sottolineare l'importanza di garantire la competizione sul mercato al fine di tutelare i consumatori nel medio-lungo periodo attraverso l'applicazione di controlli sui prezzi finali praticati da Telecom Italia. A proposito delle gare pubbliche gli operatori ritengono ragionevole che, *"TI non debba comunicare in anticipo all'AGCOM le offerte rese in ambito di gara per ragioni di riservatezza commerciale"*, tuttavia *"tale deroga dall'obbligo generale la esenti anche dal rispetto della generale normativa della concorrenza, pienamente recepita dalla regolamentazione vigente"*. Tali offerte devono comunque essere soggette al controllo

dell'Autorità a valle dell'assegnazione della gara. Ritengono sufficienti il termine di 30 giorni per la comunicazione dell'offerta prima della sua commercializzazione.

310. Alcuni operatori (MCI, Tele 2 e Welcome Italia) condividono l'orientamento espresso dall'Autorità di mantenere gli obblighi previsti dalla delibera n. 152/02/CONS concernenti modalità e tempistiche di comunicazione delle condizioni economiche dei servizi offerti alla clientela residenziale e non residenziale. Gli operatori ritengono opportuno di mantenere un meccanismo di verifica dei test di prezzo al fine di evitare pratiche di compressione dei margini da parte dell'operatore dominante.

Le conclusioni dell'Autorità

311. In risposta alle osservazioni degli operatori, l'Autorità ritiene, ai sensi della 67 del Codice, di dover confermare l'obbligo di controllo dei prezzi delle offerte di Telecom Italia, al fine di garantire il rispetto del principio di non discriminazione, parità di trattamento e il divieto di fissare prezzi predatori.

312. Tuttavia, anche a seguito delle osservazioni ricevute dagli operatori e dell'integrazione alla consultazione pubblica, di cui alla delibera n. 87/06/CONS, l'Autorità ha valutato che offerte caratterizzate da modalità diverse di selezione del servizio di selezione del fornitore del servizio, possono giustificare procedure di comunicazione differenti. In particolare, l'Autorità distingue le due seguenti tipologie di offerte sulla base dei diversi meccanismi di sottoscrizione:

a) le offerte tariffarie, rivolte alla clientela residenziale e non residenziale, che includono i pacchetti tariffari, ovvero listini specifici la cui sottoscrizione avviene per adesione da parte del cliente oltre a quelli che richiedono soluzioni specifiche;

b) le procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore promosse da clienti privati, ovvero procedure di gara in cui il cliente, non residenziale, fissa la tipologia e le caratteristiche dei servizi che vuole acquisire, con le relative quantità e modalità di contratto e svolge una comparazione di offerte presentate da più fornitori, scegliendo quella che risulta economicamente più vantaggiosa.

313. L'Autorità ritiene di declinare diversamente le procedure di comunicazione delle offerte tariffarie nelle quali il prezzo è assunto come dato o poco modificabili da parte del cliente, dalle offerte definite in ambito di

selezione pubblica, nelle quali il cliente definisce le condizioni del bando, ovvero cui oltre alle specifiche tecniche, le condizioni di fornitura ed i tempi di selezione.

314. Pertanto, in relazione alle offerte tariffarie, affinché l'Autorità possa svolgere la verifica delle offerte che Telecom Italia intende commercializzare, si ritiene di confermare l'obbligo di comunicazione all'Autorità delle nuove offerte nei termini e con le modalità previste all'Allegato D della delibera n. 152/02/CONS.

315. In relazione alle modalità di comunicazione delle offerte ad evidenza pubblica rivolte alla clientela non residenziale, l'Autorità ha ritenuto, pertanto, di dover sottoporre ad ulteriore verifica alcune proposte di modifica della delibera n.152/02/CONS. A tal fine, in data 17 marzo 2006, l'Autorità ha pubblicato una consultazione pubblica ad integrazione di quanto stabilito nella delibera 410/04/CONS allo scopo di approfondire alcune delle tematiche emerse anche in merito alle procedure per la presentazione e valutazione delle offerte da parte di Telecom Italia.

316. Sul punto le conclusioni dell'Autorità sono riportate, in risposta alle valutazioni degli operatori, alla domanda n.2 del testo di consultazione, di cui all'Allegato A2.

317. Per quanto riguarda le modalità di comunicazione, ai fini del controllo dei prezzi, per le offerte definite in ambito di gare per pubblici appalti, si rimanda, altresì, alla domanda n. 2 del testo di consultazione, di cui all'Allegato A2.

(Testo della consultazione pubblica, di cui alla delibera n. 410/04/CONS)

318. L'Autorità, inoltre, ritiene opportuno mantenere l'obbligo di pubblicazione dei dati, come da Allegato B della delibera n. 152/02/CONS, nei formati e criteri predisposti con l'Allegato A della medesima delibera e ritiene altresì di confermare le linee guida previste dall'Allegato E alla delibera n. 152/02/CONS per la valutazione dei livelli di soglia dei test di prezzo. Tuttavia, l'Autorità ritiene che il test di prezzo applicato separatamente per ciascuno dei servizi a traffico (locale, nazionale, fisso-mobile) sia ulteriormente differenziabile tra clientela residenziale e non residenziale in coerenza con la definizione dei mercati rilevanti individuati. A tal fine dovranno essere adeguate le tabelle riportate nel citato Allegato A. Inoltre, dal momento che relativamente

al calcolo del ritorno minimo sul capitale investito dell'aggregato commerciale era previsto nell'Allegato E l'utilizzo in via provvisoria del WACC (*Weighted Average Cost of Capital*) fissato per gli aggregati regolatori Telecom Rete di Accesso e Telecom Rete di Trasporto, l'Autorità ritiene opportuno procedere alla determinazione del tasso di remunerazione del capitale anche per l'aggregato regolatorio Telecom Commerciale, ai fini della valutazione del test di recupero dei costi.

13. Si ritiene che la metodologia utilizzata dall'Autorità per la verifica dei prezzi dei servizi di telefonia locale, nazionale e fisso-mobile (retention) residenziale e non residenziale siano sufficienti per garantire la parità di trattamento, la non discriminazione e l'orientamento al costo delle offerte di Telecom Italia?

14. Si ritiene che vi siano altri strumenti o altre metodologie rispetto a quelle previste dalla delibera n. 152/02/CONS in grado di migliorare l'efficacia del meccanismo di controllo dei prezzi delle nuove offerte commerciali di Telecom Italia?

15. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di calcolare le soglie di costo dei test 1 e 2 differenziando non solo per tipologia di servizi ma distinguendo anche tra clientela residenziale e non residenziale?

16 Si condivide l'orientamento dell'Autorità di determinare un tasso di remunerazione del capitale per l'aggregato regolatorio di Telecom Commerciale ai fini del test 1?

Le osservazioni degli operatori

319. Un operatore (Telecom Italia), ritiene che la metodologia di verifica dei prezzi delle offerte, attraverso il test 1 (di sottocosto) e il test 2 (di replicabilità), debba essere rivista nell'ambito delle analisi di mercato e che sia costituito un tavolo tecnico tra gli operatori e l'Autorità. L'operatore sottolinea che la previsione di soli obblighi di contabilità regolatoria sia sufficiente perché l'Autorità possa verificare il rispetto degli obblighi sul mercato al dettaglio da parte dell'operatore notificato.

320. Gli operatori (Albacom, Colt, Eutelia, Fastweb, Tiscali, Wind e Vodafone) giudicano positivamente le norme vigenti in materia di parità di trattamento, e rimarcano che la verifica del prezzo venga fatta separatamente per ciascun servizio a traffico (locale, nazionale, fisso-mobile). Gli operatori, a tal proposito,

chiedono che l'Autorità integri le norme esistenti con la formalizzazione delle procedure di gestione del test di prezzo per velocizzare l'attività di verifica dell'Autorità attraverso la gestione di un database generale per il controllo delle offerte generalizzate e di un database campionario per le offerte rivolte ad un target di clienti.

321. Alcuni operatori (Tele2 e Welcome Italia) ritengono, che l'attuale metodologia utilizzata dall'Autorità per la verifica dei prezzi dei servizi di telefonia locale, nazionale e fisso-mobile, non sia sufficiente a garantire la parità di trattamento, né appropriata nel garantire il rispetto dell'orientamento al costo da parte di Telecom Italia.

322. In merito all'eventualità di rivedere la metodologia utilizzata per i test di prezzo, un operatore (Telecom Italia) auspica che questa sia rivista nel senso di applicare la medesima base di costi nel calcolo dei *price floor* e nell'offerta di riferimento di TI e che si applichi la metodologia del LRIC per determinare i costi dell'operatore efficiente.

323. Alcuni operatori (Albacom, Colt, Eutelia, Fastweb, Tiscali e Wind) intendono sottoporre a codesta Autorità l'introduzione di uno strumento aggiuntivo e di una modifica procedurale che concerne l'applicazione del test di prezzo. In merito gli operatori chiedono che le decisioni di autorizzazione delle offerte vengano pubblicizzate sul sito Web dell'Autorità nello stesso giorno di avvio e pubblicazione dell'offerta. In merito alle metodologie di applicazione del test di prezzo gli operatori ritengono che l'Autorità debba rivedere le modalità applicative dei test di prezzo in considerazione del diverso grado di competitività dei mercati. Altri operatori, (Tele 2 e Welcome Italia), invece, propongono di effettuare una nuova analisi economica per definire gli incentivi all'infrastrutturazione nella rete di accesso da parte degli operatori alternativi, di rimuovere il fattore di attenuazione applicabile ai costi di interconnessione, né alla realizzazione di infrastrutture proprietarie nella rete di accesso.

324. Circa l'orientamento dell'Autorità di calcolare le soglie dei test 1 e 2 differenziando per tipologia di clientela residenziale e non residenziale, un operatore (Telecom Italia) auspica la differenziazione dei test di prezzo per tipologia di clientela affari e residenziale e, con riferimento alla clientela affari, tra PMCA e GCA. Inoltre, in considerazione del fatto della differente struttura impiantistica di riferimento e dei differenti costi commerciali, l'operatore auspica che le soglie siano differenziate per tipologia di offerta, per adesione o negoziata. In relazione alle offerte a pacchetto, l'operatore ritiene che la verifica

dei test di prezzo vada fatta in riferimento all'intero pacchetto e non come propone l'Autorità per ciascuno dei servizi a traffico inclusi nel pacchetto.

325. Alcuni operatori (Albacom, Colt, Eutelia, Fastweb, Tiscali e Wind), rilevano l'orientamento dell'Autorità, di distinguere i costi fra clientela residenziale e non residenziali, non apporterebbe vantaggi conoscitivi significativi, comportando difficoltà operative nella ripartizione dei costi.

326. Un operatore (Telecom Italia) non ritiene opportuno procedere alla determinazione del tasso di remunerazione dell'aggregato Telecom Commerciale in quanto l'ammontare del costo del capitale commerciale dei servizi di fonia è del tutto trascurabile. La maggior parte degli operatori (Albacom, Colt, Eutelia, Fastweb, Tiscali, Wind e Vodafone, Tele 2 e Welcome Italia) sono favorevoli alla determinazione del tasso di remunerazione del capitale per l'aggregato regolatorio Telecom Commerciale, ma solo dopo aver determinato il corrispondente tasso, in maniera separata, per gli aggregati Accesso e Trasporto.

Le conclusioni dell'Autorità

327. In risposta alle osservazione avanzate da un operatore (Telecom Italia), l'Autorità evidenzia che l'esistenza di diversi meccanismi di sottoscrizione delle offerte, deriva dalla necessità di adottare modalità di adesione – a seguito di negoziazione oppure moduli standardizzati – atte a soddisfare le diverse esigenze della clientela nella selezione del fornitore del servizio. L'Autorità ritiene che l'esistenza di strategie commerciali differenziate, in funzione della modalità di selezione del fornitore del servizio (per adesione o negoziazione dell'offerta), non sia condizione sufficiente per distinguere segmenti di mercato, in particolar modo, all'interno della clientela affari. Ciò, in quanto, fatto salvo il differente meccanismo di selezione del fornitore, la dinamica della domanda e le caratteristiche dell'offerta sono comuni a tutta l'utenza affari.

328. Una distinzione dei *price floor*, per le offerte tariffarie rivolte alla clientela affari, su questa base, permetterebbe all'operatore notificato di attuare una discriminazione dei prezzi e di sussidiare una fascia di consumatori a spese di un'altra per acquistare quote sui mercati più redditizi. I clienti affari con volumi di spesa inferiori pagherebbero prezzi maggiori rispetto a quelli che si potrebbero formare in presenza di un unico mercato.

329. Alla luce delle considerazioni svolte, l'Autorità ritiene corretto e proporzionato individuare una soglia di replicabilità per le offerte rivolte alla

clientela affari ed una soglia per le offerte rivolte alla clientela residenziale adattando la metodologia alla diversa struttura di costo sottostante l'offerta residenziale e dell'offerta non residenziale.

330. Con riferimento alla richiesta di utilizzare il modello LRIC per la definizione dei costi dell'operatore efficiente, l'Autorità rimanda a quanto espresso sul punto nel provvedimento sui mercati dei servizi all'ingrosso di transito, terminazione e raccolta (mercati n.8, n.9 e n.10) laddove si rileva che "l'insieme di ipotesi alla base dei costi incrementali può modificare significativamente e in modo non trasparente i costi effettivamente sostenuti dall'operatore. Gli aggiustamenti previsti dalle contabilità a costi incrementali hanno quindi effetti imprevedibili sui prezzi dei servizi regolamentati a seconda di come sono costruite le ipotesi comportamentali di un potenziale operatore efficiente". Pertanto , come già evidenziato in tale provvedimento l'Autorità ritiene non opportuno utilizzare tale metodologia.

331. In merito alla richiesta di Telecom Italia di applicare la medesima base di costi nel calcolo dei *price floor* e nell'offerta di riferimento, l'Autorità osserva che in considerazione dei lunghi tempi che può comportare il processo di certificazione della contabilità regolatoria da parte dell'organismo indipendente può verificarsi un conseguente disallineamento temporale tra i valori contabili utilizzati nel test di sottocosto riferiti ad esercizi passati e i valori dell'offerta di riferimento dell'anno in corso utilizzati nel calcolo del test di replicabilità.

332. L'Autorità ritiene, pertanto, che ai fini delle verifiche *ex ante* sui prezzi delle offerte di Telecom Italia, il controllo del superamento delle soglie di prezzo sia effettuato sulla base dell'ultima contabilità regolatoria trasmessa all'Autorità, accompagnata da un'autocertificazione della veridicità dei dati e della loro congruenza rispetto ai dati contabili da predisporre allo scopo, nelle forme e modalità previste ai sensi del dPR 403/98.

333. Inoltre, l'Autorità ha rilevato la disomogeneità tra le diverse basi di costo utilizzate nei test di sottocosto e di replicabilità dovute all'evoluzione delle curve di costo nel tempo, anche alla luce delle riduzioni previste dal sistema di *network cap,* per i costi dei servizi di interconnessione presenti nell'offerta di riferimento. In sede di valutazione del rispetto dei vincoli, si ritiene che possano essere valutate le modalità di allineamento delle basi di costo utilizzate.

334. Per quanto riguarda le specifiche dei test di prezzo, questi sono realizzati come previsto dalla delibera n. 152/02/CONS, anche se è evidente che la specificità dei costi sostenuti da un operatore nella fornitura dei servizi di

telefonia al dettaglio all'utenza residenziale e all'utenza non residenziale dovrà essere considerata nei parametri che determinano le soglie.

335. L'efficace applicazione di siffatta modalità di controllo presuppone anche la definizione di adeguati sistemi di contabilità dei costi e di separazione contabile finalizzati a verificare la non discriminazione e la parità di trattamento interna-esterna.

336. L'Autorità ritiene necessario che la contabilità, in coerenza con la definizione dei mercati rilevanti, rechi il dettaglio dei costi sostenuti da Telecom Italia per la fornitura dei servizi di chiamata locale, nazionale e fisso-mobile per i clienti residenziali e non residenziali.

337. L'Autorità ritiene opportuno imporre a Telecom Italia l'obbligo di contabilità dei costi che dia evidenza degli elementi di dettaglio necessari per le verifiche dei test di prezzo sulle offerte rivolte alla clientela residenziale e sulle offerte rivolte alla clientela non residenziale. Pertanto, Telecom Italia adegua gli aggregati regolatori, di cui al prospetto riportato nell'Allegato A della delibera 152/02/CONS, relativi ai i servizi di traffico locale, nazionale e fisso-mobile distinguendoli per tipologia di clientela residenziale e non residenziale. Telecom Italia, pertanto, è tenuta a fornire nel conto economico per i servizi di traffico locale, nazionale e fisso-mobile distinti per tipologia di clientela residenziale e non residenziale, il dettaglio dei ricavi e dei costi. Relativamente agli elementi di dettaglio, Telecom Italia comunica i volumi, (numero di chiamate e minuti di traffico), e i costi per ciascuno dei servizi a traffico e distinti per tipologia di clientela residenziale e non residenziale.

338. Per quanto riguarda i fattori di utilizzo delle componenti di rete, l'Autorità ritiene necessario che i prezzi di trasferimento, per ciascuna tipologia di chiamata, siano ottenuti individuando distinti coefficienti di utilizzo per i servizi di chiamata residenziale e non residenziale nel caso delle chiamate locali, nazionali e fisso mobile. A tal fine, l'Autorità, nel rispetto del principio di non discriminazione, ritiene che le tabelle dei *routing factors* definite nella contabilità regolatoria debbano essere integrate in tal senso e che i prezzi di trasferimento corrispondenti debbano essere ricavati sulla base dei prezzi di interconnessione e dei prezzi di trasferimento relativi agli altri servizi offerti internamente. Telecom Italia, è tenuta ad adattare le relative tabelle di cui all'Allegato A, così some modificato nell'ambito del provvedimento relativo all'analisi dei mercati n. 8, n. 9 e n.10.

339. L'Autorità ritiene che tali disposizioni sui dati di contabilità, siano necessarie per il controllo dei prezzi delle offerte di Telecom Italia, che rientrano tra gli obblighi di contabilità dei costi, volti al rispetto della parità di trattamento interno – esterno attuabili nell'ambito dei mercati nei provvedimenti sui mercati in esame.

340. Per quanto riguarda la richiesta di Telecom Italia secondo cui il controllo dei prezzi delle offerte a pacchetto, va fatto in riferimento all'intero pacchetto e non per ciascuno dei servizi a traffico inclusi nel pacchetto, l'Autorità ritiene che il test di prezzo debba essere applicato separatamente per ciascuno dei servizi a traffico (locale, nazionale, fisso-mobile) e non sull'insieme dei servizi offerti, e che questo sia ulteriormente differenziabile tra clientela residenziale e non residenziale in coerenza con la definizione dei mercati rilevanti individuati.

341. In merito alla proposta di pubblicare le decisioni di autorizzazione delle offerte sul sito dell'Autorità, si ribadisce quanto già detto in risposta alla domanda n.10 del presente documento.

342. Relativamente al calcolo del ritorno minimo sul capitale investito dell'aggregato Commerciale, l'Autorità applica, in via provvisoria il WACC fissato per gli aggregati regolatori Telecom Rete di Accesso e Telecom Rete di Trasporto. Nella delibera 410/04/CONS l'Autorità aveva proposto la determinazione del tasso di remunerazione del capitale anche per l'aggregato regolatorio Telecom Commerciale, ai fini della valutazione del test di recupero dei costi.

343. Tuttavia, l'Autorità, in linea con quanto disposto in delibera n. 4/06/CONS ha determinato un unico tasso di remunerazione del capitale, non differenziato per aggregati regolatori. Nell'ambito di tale procedimento istruttorio sono stati analizzati i coefficienti Beta di società italiane ed estere operanti in settori di pubblica utilità caratterizzati da diversi gradi di concorrenza come il settore idrico, aeroportuale, elettrico ed energetico.

344. Al termine dell'analisi dei coefficienti Beta di società italiane ed estere operanti nei settori di telecomunicazioni ed altri settori di pubblica utilità, l'Autorità ha concluso che, sebbene esistono metodologie consolidate per il calcolo di Beta divisionali, i dati osservati (relativi a oltre 20 società) non consentono di identificare una relazione significativa tra rischio di impresa e grado di infrastrutturazione nelle reti di accesso e trasporto. L'Autorità pertanto applica il WACC fissato per gli aggregati regolatori Telecom Rete di Accesso e di Trasporto.

345. Sulla base di quanto premesso, l'Autorità ha ritenuto che un coefficiente Beta apposito per l'aggregato regolatorio Telecom Commerciale non era determinabile ai fini del calcolo del costo del capitale.

346. Le osservazioni presentate dagli operatori nel corso della consultazione pubblica hanno evidenziato che le condizioni concorrenziali sui mercati dei servizi di chiamata locale,nazionale e fisso-mobile residenziale e non residenziale, siano tali da richiedere un rafforzamento del controllo della sostenibilità delle offerte commerciali di Telecom Italia da parte di un operatore efficiente (test 2), rendendolo una condizione necessaria per la presenza sul mercato dette offerte.

347. Sulla possibilità di rendere vincolante il superamento della soglia di replicabilità per la commercializzazione delle offerte di Telecom Italia, si rimanda, pertanto, alle le conclusioni dell'Autorità riportate, in risposta alle valutazioni degli operatori, alla domanda n. 1 del testo di consultazione integrativa di cui all'Allegato A2.

(Testo della consultazione pubblica, di cui alla delibera n. 410/04/CONS)

348. In base all'Allegato E paragrafo 2 della delibera n. 152/02/CONS, l'Autorità applica i test di prezzo per analizzare le offerte presentate da Telecom Italia. Se, a seguito dell'analisi, le proposte di offerta superano entrambi i test, esse sono autorizzate. Se le proposte di offerta non superano il test 1, presentando un ricavo medio unitario inferiore alle due soglie, esse non sono commercializzabili, in quanto non consentono un recupero dei costi dell'operatore dominante (prezzi predatori). In tal caso l'operatore dominante è obbligato ad articolare nuovamente l'offerta.

349. Un'analisi più approfondita è condotta dall'Autorità per tutte le proposte di offerta che non superano il test 2. Nell'Allegato E alla delibera n. 152/02/CONS sono riportate al paragrafo 2 le analisi svolte dall'Autorità nel caso in cui l'offerta sia posizionata nell'area intermedia tra le soglie definite dai due test.

17. Si ritiene che le analisi svolte dall'Autorità in caso di non superamento del test 2 siano sufficienti per esprimere un giudizio finale sulle offerte di Telecom Italia destinate alla clientela residenziale e non residenziale o si ritiene opportuno avviare uno specifico procedimento istruttorio?

Le osservazioni degli operatori

350. Alcuni operatori (Welcome Italia, Tele2, Albacom, Colt Telecom, Eutelia, Fastweb, Tiscali e Wind Telecomunicazioni) ritengono opportuno l'avvio di specifici procedimenti istruttori per le offerte che non superano il test 2, mentre altri operatori (Vodafone e Telecom Italia) ritengono sufficienti le analisi svolte dall'Autorità in caso un'offerta non superi il test 2.

Le conclusioni dell'Autorità

351. Le risultanze della consultazione non hanno fornito elementi che giustificano l'avvio di specifici procedimenti istruttori qualora l'offerta dell'operatore notificato non superi la soglia del test 2. Tra l'altro, da un lato, i criteri di valutazione definiti a riguardo dalle linee guida della delibera 152/02/CONS prevedono già un approfondimento di analisi e dall'altro, in ogni caso, la soglia del test 2 viene definito come vincolante ai fini della commercializzazione dell'offerta, come specificato nella domanda 1 dell'Allegato A2.

352. L'Autorità ritiene, quindi, sufficiente e proporzionato la misura sul controllo della replicabilità dei prezzi delle offerte al dettaglio di Telecom Italia da parte di un operatore efficiente. Tale misura si inquadra nell'ambito degli obblighi di controllo dei prezzi ai sensi dell'art 67, comma 2 del Codice e risponde all'esigenza di prevenire, nella formazione dei prezzi finali, l'insorgenza di fenomeni di compressione dei margini a scapito degli operatori concorrenti, garantendo a questi ultimi di competere a parità di condizioni economiche con Telecom Italia sul mercato dei servizi finali.

5.3.4. Trasparenza e pubblicazione delle informazioni e delle condizioni di offerta.

353. L'articolo 71 del Codice stabilisce che l'Autorità assicura che "*informazioni trasparenti e aggiornate in merito ai prezzi e alle tariffe, nonché*

alle condizioni generali vigenti in materia di accesso e di uso dei servizi telefonici accessibili al pubblico, siano rese disponibili agli utenti finali e ai consumatori".

354. Nel caso di un operatore con significativo potere di mercato, la conoscenza delle condizioni praticate è necessaria anche al fine di verificare che l'operatore dominante non ponga in essere comportamenti anticompetitivi.

355. Gli aspetti da considerare riguardano:

a) l'obbligo generale di pubblicare le condizioni economiche, le condizioni di fornitura ed i termini delle offerte commerciali di servizi relativi ai mercati nei quali l'operatore è stato identificato quale operatore avente significativo potere di mercato;

b) il momento della pubblicazione delle informazioni riguardanti modifiche o l'introduzione di nuove offerte.

356. L'Autorità ritiene che, anche in ossequio all'obiettivo di cui all'art. 13, comma 6, lettera d) del Codice, occorra intervenire sull'operatore con significativo potere di mercato assicurando la trasparenza dei prezzi delle offerte e delle condizioni di uso dei servizi di comunicazione elettronica accessibili al pubblico.

357. L'Autorità ritiene opportuno imporre l'obbligo all'operatore dominante della pubblicazione delle informazioni relative alle condizioni economiche, alle condizioni di fornitura ed ai termini di tutte le offerte commerciali nella stessa giornata di avvio sul mercato di una nuova offerta ovvero nel giorno di decorrenza di variazioni ad offerte già presenti sul mercato.

358. In merito alla comunicazione al pubblico delle offerte, l'Autorità ritiene opportuno di imporre all'operatore dominante l'obbligo di rendere pubblici i prezzi applicati per ciascun servizio, le condizioni ed i termini di fornitura per tutte le offerte.

359. L'obbligo di cui al punto precedente è assolto per mezzo della pubblicazione, di quanto richiesto, sul proprio sito web. I prezzi, le condizioni ed i termini di fornitura dovranno essere quelli per i quali si sia concluso l'iter di verifica ex ante e dovranno essere pubblicate riportando la data in cui sono entrate in vigore.

360. Rimane fermo l'obbligo previsto dall'art. 70, comma 4, del Codice posto a tutela degli utenti finali, di informare gli abbonati a qualunque titolo con adeguato preavviso, non inferiore a un mese rispetto alla data della loro

attuazione, della modifica delle condizioni contrattuali per essi in vigore, compresa quindi la modifica degli schemi di prezzo e dei prezzi.

18. Si condivide l'orientamento dell'Autorità relativamente agli obblighi di trasparenza e pubblicazione delle informazioni da imporre in merito alle offerte commerciali proposte dall'operatore dominante?

Le osservazioni degli operatori

361. Alcuni operatori (Tele2, Welcome Italia e MCI) condividono l'orientamento dell'Autorità in merito all'imposizione degli obblighi di trasparenza e pubblicazione di tutte le informazioni relative alle condizioni economiche e di fornitura delle offerte di Telecom Italia.

362. Un operatore (Vodafone) pur condividendo l'orientamento dell'Autorità ribadisce che l'offerta venga presentata 45 giorni prima del lancio commerciale. Altri operatori (Albacom, Colt Telecom, Eutelia, Fastweb, Tiscali e Wind Telecomunicazioni) ritengono che, oltre alla necessità di confermare gli attuali obblighi di trasparenza in capo a TI, l'Autorità debba valutare l'introduzione di quelle misure che TI si è già impegnata a rispettare dinanzi all'Autorità Antitrust nell'ambito del procedimento A/351. Tali obblighi riguarderebbero la predisposizione da parte di TI di un database informatico, maggior dettaglio delle offerte alla clientela ed ulteriori obblighi di trasparenza nei confronti degli altri operatori.

363. Un operatore (Telecom Italia), infine, sostiene che l'Autorità debba estendere gli obblighi di trasparenza e pubblicazione a tutti gli operatori, e non solo per l'operatore notificato. Tali obblighi non dovrebbero, tuttavia, applicarsi nel caso di offerte rivolte ai grandi clienti affari.

Le conclusioni dell'Autorità

364. L'Autorità, richiamando espressamente le valutazioni formulate nella proposta di provvedimento posta a consultazione pubblica e sulla base delle risultanze delle osservazioni espresse dagli operatori, ritiene di confermare il proprio orientamento in merito agli obblighi di trasparenza dei prezzi delle offerte e delle condizioni di uso dei servizi di comunicazione elettronica accessibili al pubblico, al fine di garantire ai clienti finali informazioni

trasparenti ed aggiornate in merito alle condizioni economiche e tecniche di fornitura. Tali informazioni sono, inoltre, strumentali alla verifica del rispetto dell'obbligo di controllo dei prezzi.

365. In virtù del significativo potere detenuto dall'operatore notificato nei mercati rilevanti oggetto del presente provvedimento, è possibile prevedere che l'operatore potrebbe astenersi dal fornire determinate informazioni oppure potrebbe dare informazioni parziali, con un diverso grado di accuratezza o con una diversa tempistica, agli operatori alternativi. Tali comportamenti impedirebbero il corretto funzionamento del mercato e ostacolerebbe l'azione degli operatori alternativi.

366. Pertanto, al fine di tutelare gli utenti finali, l'Autorità ritiene che Telecom Italia deve pubblicare tutte le informazioni sulle condizioni contrattuali, nonché tecniche ed economiche che devono essere trasparenti ed aggiornate.

367. L'Autorità ritiene proporzionale confermare l'obbligo della pubblicazione delle informazioni relative alle condizioni economiche, alle condizioni di fornitura ed ai termini di tutte le offerte commerciali conformemente al disposto dell'art. 71 del Codice.

368. Per quanto riguarda le offerte tariffarie, quindi, l'Autorità ritiene necessario introdurre un obbligo di trasparenza, in capo a Telecom Italia, con la pubblicazione delle informazioni inerenti una nuova offerta per la fornitura dei servizi di traffico locale, nazionale e fisso-mobile per i clienti residenziali e non residenziali, nella stessa giornata di avvio sul mercato, o nel giorno di decorrenza di variazioni ad offerte già presenti sul mercato. I prezzi, le condizioni ed i termini di fornitura dovranno essere quelli per i quali si sia concluso l'iter di verifica *ex ante* e dovranno essere pubblicate riportando la data in cui sono entrate in vigore.

369. Resta fermo, ai sensi dall'art. 70 del Codice posto a tutela degli utenti finali, l'obbligo per tutte le offerte di informare gli abbonati con un preavviso non inferiore a un mese della modifica delle condizioni contrattuali ed economiche dell'offerta e contestualmente del diritto di recedere dal contratto senza penali.

5.3.5. Offerte congiunte di servizi e/o prodotti.

370. Molti operatori di telecomunicazioni promuovono lo sviluppo di offerte aggregate di servizi sui mercati al dettaglio di telefonia vocale. L'articolo 67 del

Codice sancisce che l'Autorità, qualora accerti, in esito alle analisi di mercato, la presenza di imprese che dispongono di notevole forza di mercato, possa impedire che queste "accorpino in modo indebito i servizi offerti".

371. L'Autorità ritiene che l'offerta aggregata di servizi a traffico non sia qualificabile di per sé come pratica anticompetitiva laddove ogni servizio valutato singolarmente superi i test di prezzo; tuttavia il carattere indebito e anticompetitivo delle offerte congiunte di servizi a traffico proposte dall'operatore dominante è valutato "caso per caso" sulla base del livello competitivo dei sevizi inclusi nel pacchetto di offerta.

372. Nel caso di offerte congiunte di servizi a traffico e altri servizi, come ad esempio l'accesso, una valutazione complessiva dell'offerta non consentirebbe di far emergere gli eventuali sussidi incrociati tra i servizi che presentano differenti costi e un diverso grado di concorrenza, dal momento che non sarebbe possibile analizzare in maniera disaggregata il rapporto tra il prezzo di ogni singolo servizio e i relativi costi sottostanti. L'Autorità, pertanto, ritiene opportuno vietare a quelle imprese che, all'esito delle analisi dei mercati n. 1 e n. 2 della Raccomandazione comunitaria (accesso), risultino in posizione dominante, la possibilità di fornire offerte congiunte comprendenti servizi di accesso e servizi a traffico e soggette a pagamento forfetario, in quanto in contrasto con l'art. 67, comma 2, del Codice.

19. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di svolgere specifici approfondimenti per la valutazione di offerte di servizi a traffico congiunte anche a valle del superamento dei test di prezzo di ogni singola direttrice di traffico?

20. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di imporre il divieto in capo all'operatore con notevole forza di mercato di praticare offerte congiunte comprendenti servizi di accesso e servizi a traffico e soggette a pagamento forfetario?

Le valutazioni degli operatori

373. La maggior parte degli operatori (Vodafone, MCI, Albacom, Colt Telecom, Eutelia, Fastweb, Tiscali e Wind Telecomunicazioni) condivide l'orientamento dell'Autorità di svolgere specifici approfondimenti per la valutazione di offerte congiunte, anche in considerazione, dei vantaggi competitivi e della profonda conoscenza dei profili di utilizzo del traffico delle diverse tipologie di clientela e che consentirebbero l'operatore notificato di definire delle offerte anticompetitive superano i test di prezzo.

374. Due operatori (Welcome Italia e Tele 2) ritengono, inoltre, che l'Autorità debba verificare *ex-post* la replicabilità effettiva di tali offerte nell'ambito di appositi procedimenti istruttori.

375. Mentre un solo operatore (Telecom Italia), è fortemente contrario all'introduzione di ulteriori e aggiuntivi obblighi di valutazione regolamentare delle offerte congiunte, in capo all'operatore notificato, rispetto ai test di prezzo.

376. In merito alla domanda 20, la maggior parte degli operatori, (Albacom, Colt, Eutelia, Fastweb, MCI, Tele 2, Tiscali, Vodafone e Wind) condividono l'orientamento dell'Autorità di imporre il divieto in capo all'operatore con notevole forza di mercato di praticare offerte congiunte comprendenti servizi di accesso e servizi a traffico e soggette a pagamento forfetario. Tuttavia, un operatore (Vodafone) ritiene che tale divieto vada esteso anche alle offerte integrati di servizi fissi, mobili ed a contenuto. Solo un operatore (Telecom Italia) ritiene invece che imporre un divieto non sia proporzionato e motivato.

377. Opinione condivisa è, invece, la necessità di introdurre un'apposita metodologia che consenta una valutazione sugli eventuali problemi competitivi connessi all'introduzione di un'offerta congiunta anche attraverso l'introduzione di un apposito *test*.

Le conclusioni dell'Autorità

378. A seguito dello sviluppo del servizio di rivendita del canone all'ingrosso (*wholesale line rental* - WLR) e coerentemente con quanto esplicitato nell'analisi dei mercati n. 1 e n. 2, l'Autorità ha voluto approfondire l'orientamento degli operatori in merito al divieto di *bundling* anticompetitivo fra i servizi di accesso e i servizi di traffico oggetto della presente analisi. A tal fine, in data 17 marzo 2006, l'Autorità ha pubblicato un supplemento alla consultazione pubblica, ad integrazione di quanto stabilito nella delibera 410/04/CONS, allo scopo di acquisire le osservazioni degli operatori circa il proprio orientamento teso a vietare all'operatore dominante l'offerta congiunta in cui i servizi di accesso e traffico siano aggregati in modo irragionevole o che sia, comunque, restrittiva della concorrenza.

379. Sul punto, le conclusioni dell'Autorità sono riportate alla domanda n. 3 del documento di sintesi delle osservazioni degli operatori di integrazione alla consultazione pubblica di cui alla delibera 87/06/CONS, parte integrante del presente provvedimento.

Allegato A2 alla delibera n. 642/06/CONS

INTEGRAZIONE ALLA CONSULTAZIONE PUBBLICA SULLA IDENTIFICAZIONE ED ANALISI DEI MERCATI DEI SERVIZI TELEFONICI LOCALI, NAZIONALI E FISSO-MOBILE DISPONIBILI AL PUBBLICO E FORNITI IN POSTAZIONE FISSA PER CLIENTI RESIDENZIALI E NON RESIDENZIALI, SULLA VALUTAZIONE DI SUSSISTENZA DEL SIGNIFICATIVO POTERE DI MERCATO PER LE IMPRESE IVI OPERANTI E SUGLI OBBLIGHI REGOLAMENTARI CUI VANNO SOGGETTE LE IMPRESE CHE DISPONGONO DI UN TALE POTERE:

(MERCATI N. 3 E N. 5 DELLA RACCOMANDAZIONE DELLA COMMISSIONE EUROPEA N. 2003/311/CE).

I. Premessa

1. Con riferimento alle misure individuate per il controllo dei prezzi, ai sensi dell'art. 67 del Codice delle comunicazioni elettroniche, si ritiene opportuno specificare alcuni orientamenti già contenuti nel testo sottoposto a consultazione pubblica (delibera n. 410/04/CONS). Ciò in ragione del fatto che, nel processo di consultazione, non sembrano essere stati adeguatamente sviluppati i punti relativi alle misure di controllo dei prezzi in capo a Telecom Italia nel caso di gare pubbliche ed equivalenti procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore promosse da clienti privati business, nonché alle misure proposte per la valutazione di offerte in *bundling* da parte di Telecom Italia.

II. Misure per il controllo sui prezzi dei servizi al dettaglio

2. La delibera di consultazione pubblica n. 410/04/CONS, stabilendo il divieto di praticare prezzi inferiori ai costi e l'obbligo di sostenibilità per le offerte dell'operatore notificato, ha individuato gli strumenti di controllo dei prezzi descritti nei punti 165 e succ., ed in particolare ha confermato l'utilizzo dei due test relativi:

    a) la c.d. "soglia di sotto-costo" (test 1);

    b) la c.d. "soglia di replicabilità" (test 2).

3. La delibera prevede che le offerte che non superano il test n. 1 siano da ritenersi sotto-costo, in quanto non garantiscono un margine sufficiente per

l'operatore notificato e - pertanto - non sono autorizzate. Inoltre, le offerte che superano entrambi i test non manifestano elementi di criticità, sia per la garanzia di recupero dei costi per l'operatore notificato, sia per la replicabilità dell'offerta da parte di un operatore efficiente e – pertanto- sono consentite. Un'analisi più approfondita – al fine di valutarne l'effettiva replicabilità - viene, invece, prevista per le offerte ricadenti nell'area intermedia tra le soglie definite dai due test.

4. La prassi applicativa degli strumenti di controllo ha – a questo riguardo - evidenziato la necessità di ridurre l'area di incertezza che si determina allorché le offerte si situino tra i due livelli di test, per concentrarsi sul profilo concorrenziale che maggiormente si è presentato come problematico in occasione delle verifiche sui prezzi finali dell'operatore notificato, ossia, la effettiva sostenibilità per i concorrenti.
5. L'Autorità ritiene pertanto opportuno ridurre l'area di incertezza utilizzando il test di replicabilità (test 2) come soglia (minima) che le offerte dell'operatore notificato devono necessariamente superare per essere autorizzate, fermo restando che, in ogni caso, l'Autorità verificherà che le condizioni economiche dell'offerta consentano all'operatore dominante il recupero dei costi, con l'impiego del test di sotto-costo (test 1).
6. Gli algoritmi dei test sono quelli di cui alla Delibera n. 152/02/CONS. Le variabili economiche e tecniche utilizzate nei test assumeranno a riferimento i costi effettivamente sostenuti dagli operatori nella fornitura dei servizi, in relazione ad ognuno dei due mercati in questione (residenziale e non residenziale). Nell'applicazione dei test per le verifiche di orientamento al costo e di replicabilità, dovranno essere valutati gli effetti sui costi di fornitura delle tecnologie adottate.

> *1. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di utilizzare il test di replicabilità quale soglia (minima) che le offerte dell'operatore notificato devono superare per essere autorizzate?*

Le osservazioni degli operatori

7. Telecom Italia condivide l'orientamento dell'Autorità di utilizzare unicamente il test di replicabilità quale soglia che le offerte dell'operatore notificato devono superare per essere ritenute conformi alla normativa

vigente, in quanto evidenzia situazioni in cui situazione in cui i valori di replicabilità risultano più bassi dei valori di sostenibilità, ovvero il test di sotto-costo si colloca al di sopra del test di replicabilità.

8. Telecom Italia, ritiene che le condizioni economiche praticate debbano essere valutate esclusivamente attraverso il test di replicabilità in modo da rispecchiare l'effettiva segmentazione di clientela e l'effettivo grado di competizione nei differenti segmenti di mercato. In tal senso il test di replicabilità dovrebbe essere ridefinito valutando;
   a) l'effettiva segmentazione dell'utenza in termini di tipologia di clientela e livello di spesa;
   b) l'effettivo grado di competizione di prezzo nei diversi segmenti di clientela, individuando valori del parametro Molo differenti e decrescenti a seconda del segmento di clientela a cui è rivolta l'offerta;
   c) l'inversione dei due livelli di soglia,
   d) la replicabilità complessiva dell'offerta, sull'intero insieme di servizi acquistati dal cliente.
   e) la modalità efficiente di fornitura e sui costi evitabili incrementali.
9. Gli operatori (Albacom, Colt, Eutelia, Fastweb, Tele 2, Tiscali e Wind) sono favorevoli all'individuazione di un unico livello di test individuato nella soglia di replicabilità in tal modo, si riduce l'incertezza derivante dalle offerte che propongono prezzi che si collocano nell'area grigia. In merito alla metodologia di applicazione del test 2, gli operatori richiedono che sia garantita una maggiore trasparenza nelle modalità di svolgimento del test di replicabilità e ribadiscono che i test di prezzo devono essere eseguiti separatamente sui singoli servizi. In particolare, gli operatori chiedono di rivedere il fattore di attenuazione dei costi di interconnessione in raccolta "ε", alla luce dell'evoluzione dell'*unbundling*. L'impatto delle nuove tecnologie sulla determinazione della soglia di replicabilità non è da ritenersi rilevante fino ad un significativo sviluppo delle medesime tecnologie.
10. Un operatore (Vodafone) condivide l'orientamento dell'Autorità e ritiene necessaria una rivisitazione della delibera n.152/02/CONS in termini di modalità di valutazione dei servizi offerti, allocazione dei costi sottostanti e trasparenza dell'analisi svolta, contraddittorio con gli operatori interessati e approvazione espressa delle offerte. Vodafone al fine di garantire la parità di trattamento ritiene opportuno prevedere anche il monitoraggio delle offerte

relative a *servizi non regolamentati* almeno con riferimento al rispetto del principio di non discriminazione e del divieto di sussidi incrociati.

Le conclusioni dell'Autorità

11. In merito alla proposta di modifica del test di replicabilità (test 2) avanzata da Telecom Italia, per quanto attiene alla richiesta di differenziazione del parametro Molo, ovvero il margine operativo dell'operatore efficiente già previsto nei test della delibera n. 152/02/CONS, l'Autorità ritiene che, successivamente all'entrata in vigore del provvedimento sui mercati in esame, possa essere valutata l'opportunità di rivederne i valori.

12. Inoltre, l'Autorità si riserva l'opportunità di rivedere i parametri specifici utilizzati nei test (Molo ed il fattore di attenuazione dei costi di interconnessione in raccolta "ε", oltre che procedere a ulteriori valutazioni della struttura di costo che caratterizzano un operatore efficiente anche sulla base dei dati di costo degli operatori alternativi.

13. In considerazione dell'osservazione avanzata da Telecom Italia, in relazione alla disomogeneità tra le diverse basi di costo utilizzate nei test di sottocosto e di replicabilità che, in alcuni casi, possono determinare l'inversione dei due livelli di soglia, dovuto anche all'andamento dei costi dei servizi di interconnessione presenti nell'offerta di riferimento e disciplinati dal meccanismo del *network cap*, si ritiene che in sede di valutazione del rispetto dei vincoli, al fine di garantire un'effettiva corrispondenza economica e contabile tra i due test, possano essere valutate le modalità di allineamento delle basi di costo utilizzate. Ciò anche considerando, quanto già osservato nella delibera n. 289/03/CONS, che il riscontro dei livelli dei prezzi delle diverse tipologie di traffico con i corrispondenti costi siano effettuati anche valutando l'evoluzione delle curve di costo dei servizi intermedi impiegati per la fornitura dell'offerta finale.

14. In merito all'opportunità di fissare il criterio di superamento della soglia di replicabilità, ai fini della commercializzazione dell'offerta, sulla base delle motivazioni riportate dall'Autorità rileva quanto segue. In considerazione dell'opportunità di ridurre l'area di incertezza che si determina, allorché le offerte si situino tra i due livelli di test, e delle valutazioni espresse dagli operatori in risposta alla proposta di indicare il test 2 quale soglia minima, l'Autorità ritiene che le offerte dell'operatore notificato devono necessariamente superare il test di replicabilità per essere autorizzate.

15. In ogni caso, l'Autorità verificherà che le condizioni economiche dell'offerta consentano all'operatore dominante il recupero dei costi, con l'impiego del test di sotto-costo (test 1).

16. In merito alla richiesta di effettuare una valutazione delle offerte basata sulle modalità efficienti di fornitura e sui costi evitabili incrementali, l'Autorità rinvia a quanto discusso in merito alle domande 13-16 dell'Allegato A1.

III. Procedure per la presentazione e valutazione delle offerte

17. Nel documento di consultazione (punto 169), l'Autorità, nel confermare la vigente regolamentazione, aveva espresso l'orientamento che il divieto di prezzi predatori e sotto-costo fosse affiancato da un obbligo di comunicazione delle nuove offerte (alla stessa Autorità), al fine di svolgere la verifica delle offerte di Telecom Italia.

18. I termini e le modalità di tali comunicazioni confermavano – in effetti - quanto previsto nell'allegato D della delibera n. 152/02/CONS, introducendo unicamente una deroga all'obbligo di comunicazione preventiva nel caso di gare pubbliche, in linea con quanto, a questo riguardo, è stato espresso dal Consiglio di Stato[1]. Questa deroga era stata giudicata necessaria dal Consiglio di Stato per garantire a tutti i potenziali concorrenti le stesse condizioni per poter accedere alla determinazione dell'offerta nei casi di gare pubbliche in cui un'amministrazione invita i concorrenti a presentare un'offerta e procede alla scelta dell'offerta economicamente più conveniente.

19. Attraverso l'analisi delle modalità di selezione del fornitore generalmente utilizzate nel mercato non residenziale, anche alla luce di quanto emerso in occasione della consultazione pubblica, l'Autorità ha riscontrato che analoghe procedure sono utilizzate anche da alcuni clienti non residenziali. In altri termini, le società private, nel richiedere servizi di telecomunicazione che comportino significativi impegni di spesa, ricorrono a procedure analoghe a quelle seguite dalla Pubblica Amministrazione per la selezione del fornitore di servizi di telecomunicazione. La società privata procede, infatti, a richiedere più offerte da comparare, fissando l'oggetto del contratto e tipicamente vincola i tempi e la riservatezza delle comunicazioni, anche avvalendosi di strumenti di aste via Internet (*e-procurement)*.

---

[1] Parere del Consiglio di Stato n. 598/2001 Sezione I, del 29 maggio 2002.

20. Fermo restando che, tanto in occasione di gare pubbliche, quanto in occasione di procedure ad evidenza pubblica promosse da soggetti privati per la selezione del fornitore, Telecom Italia è tenuta a rispettare gli obblighi in materia di controllo dei prezzi, l'Autorità, in linea anche con analoghe determinazioni assunte da alcuni regolatori europei, ha maturato l'orientamento di estendere la deroga alla comunicazione preventiva dalle sole gare pubbliche anche al caso di offerte presentate nell'ambito di procedure ad evidenza pubblica promosse da soggetti privati per la selezione del fornitore, purché siano opportunamente documentabili nonché di rilevante valore (superiore a 800.000 €), così da consentire il corretto svolgimento della procedura selettiva da parte del cliente.

21. A tal fine, si intende per procedura ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore, quella in cui il cliente privato fissa la tipologia e le caratteristiche dei servizi che vuole acquisire, con le relative quantità e modalità di contratto e svolge una comparazione di offerte presentate da più fornitori, scegliendo quella che risulta "economicamente più vantaggiosa".

22. Nelle procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore, di valore inferiore alla soglia indicata, permane in capo a Telecom Italia l'obbligo di comunicare preventivamente all'Autorità le condizioni economiche praticate. Per partecipare a tali negoziazioni, Telecom Italia potrà richiede l'autorizzazione preventiva di offerte standard relative a diversi profili di consumo della clientela, che l'Autorità manterrà riservate.

23. L'Autorità, laddove non sia espletato il controllo preventivo delle offerte, eserciterà in ogni caso i propri poteri di vigilanza sui contratti stipulati, eventualmente anche a seguito di riscontri a campione. In tal senso, provvederà qualora lo si riscontri a contestare il mancato rispetto degli obblighi in materia di controllo dei prezzi in capo ad un operatore con significativo potere di mercato.

24. Considerata l'applicazione degli strumenti di vigilanza sui contratti non solo nel caso di gare pubbliche (di cui tipicamente si ha un'evidenza pubblica), ma anche nel caso di procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore di rilevante valore (di cui tipicamente non si ha notizia pubblica), per consentire all'Autorità di svolgere le attività di controllo, Telecom Italia dovrà dare notizia dei contratti stipulati a condizioni di offerta non autorizzate, entro il termine di un mese dalla stipula del contratto. A tal fine, sarà realizzato un database, accessibile alla sola Autorità, per il quale si

indicherà un responsabile per il trattamento dei dati e delle informazioni, che conterrà le seguenti informazioni:

i) la data di inserimento del contratto

ii) il nome del cliente

iii) i riferimenti che dimostrino l'espletamento di una procedura selettiva estesa a più concorrenti (ad es. lettera di invito, avviso pubblico, *home page, e-procurement)*

iv) il valore economico e la durata del contratto

v) la data di sottoscrizione del contratto

vi) la descrizione dei singoli servizi forniti e relativi volumi

vii) le condizioni economiche e tecniche praticate per i servizi offerti.

25. La verifica di tali contratti determinati nell'ambito di procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore sarà svolta d'ufficio dall'Autorità o su segnalazione da parte di un operatore alternativo a prescindere dalla sua partecipazione alla procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore, indicando i motivi di contestazione dell'offerta.

26. Le richieste di verifica mediante segnalazione dovranno pervenire entro trenta giorni dal momento dell'aggiudicazione del contratto; in tale occasione, l'Autorità potrà richiedere a Telecom Italia la trasmissione delle informazioni di cui sopra (punto 13), nel termine perentorio di quindici giorni. L'Autorità può convocare l'operatore alternativo che ha segnalato la non conformità dell'offerta affinché esponga, motivando, le proprie osservazioni. L'Autorità si pronuncia sull'effettiva predatorietà dell'offerta entro trenta giorni dalla ricezione della segnalazione.

2. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di estendere, nei termini e alle condizioni summenzionate, la deroga alla comunicazione preventiva delle offerte presentate dai clienti privati nell'ambito di gare pubbliche anche al caso di offerte presentate nell'ambito di procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore di valore superiore a 800.000 €?

Le osservazioni degli operatori

27. Un operatore (Telecom Italia) ritiene che la soglia di 800.000 euro sia particolarmente elevata considerate le caratteristiche dell'imprese in Italia e

propone di realizzare 3 segmenti di clientela affari predisponendo 3 fasce di fatturato, inferiore a 36.000, compreso tra 36.000 e 200.000 nonché oltre 200.000 nelle quali si collocano rispettivamente 2,6 milioni, 13.000 e 2.000 clienti. La clientela affari dovrebbe essere segmentata in funzione delle differenze nelle variabili che caratterizzano i vari segmenti di clientela quali il volume di traffico, i costi commerciali, i costi di rete. Telecom Italia La contabilità regolatoria, in quanto riferita ad anni precedenti la proposizione di offerta ed in quanto definita sulla base di costi medi di fornitura del servizio non sarebbe strumentale all'applicazione del test di prezzo.

28. Altri operatori (Albacom, Colt, Eutelia, Fastweb, Tele 2, Tiscali e Wind), rilevano la possibilità di applicare una deroga per le offerte superiori alla soglia indicata, in quanto l'analisi di mercato non ha dato evidenza dell'esistenza di un segmento di mercato per la grande clientela affari. In subordine indicano una serie di condizioni che l'Autorità dovrebbe definire con precisione onde evitare incertezze e strumenti per aggirare i controlli dell'Autorità. Gli operatori condividono l'implementazione di un database contenente i contratti e richiedono che l'intervento di vigilanza su tali contratti debba essere svolto da ufficio. Inoltre richiedono che la segnalazione possa avvenire entro 6 mesi dalla data di aggiudicazione del contratto.

29. Un operatore (Vodafone) non condivide l'introduzione di deroghe alla comunicazione ed alla conseguente approvazione da parte dell'autorità delle nuove offerte dell'operatore dominante in caso di procedure private con evidenza pubblica. Tale deroga potrebbe rappresentare una grave minaccia alla competitività, anche in ragione del vantaggio che dette offerte possono comportare in termini di discriminazione in relazione alla tipologia di clientela.

Le conclusioni dell'Autorità

30. In merito alla proposta di segmentazione della clientela affari presentata nello studio della società CRA International per un Telecom Italia, l'Autorità nota che già nell'ambito della consultazione indetta con delibera 410/04/CONS, lo stesso operatore, in un altro studio, aveva individuato segmenti di mercato per la clientela non residenziale in considerazione dei volumi di spesa del traffico effettuato pari a 36.000 euro identificando al di sopra di tale soglia l'utenza grandi clienti affari (GCA).

31. Nell'ambito dell'integrazione di consultazione di cui alla delibera 87/06/CONS Telecom Italia individua, sempre sulla base del livello di spesa, tre segmenti di clientela affari. L'Autorità ribadisce che l'individuazione di ulteriori segmenti di clientela, oltre a quelli individuati, discende da opportune valutazioni in merito alle elasticità della domanda delle tre fasce di clientela affari rispetto alle variazioni di prezzo del servizio.

32. Pertanto, anche sulla base di quanto è emerso dalle osservazioni degli operatori in risposta all'integrazione di consultazione di cui alla delibera n.87/06/CONS, si è ritenuto di declinare diversamente, mantenendo gli stessi criteri di valutazione, le procedure di comunicazione delle offerte tariffarie e delle offerte definite nell'ambito di selezioni pubbliche da soggetti privati. Ciò in considerazione del fatto che le prime comportano modalità di sottoscrizione dell'offerta per adesione, in cui il prezzo è assunto come dato o poco modificabile da parte del cliente, mentre nelle seconde il prezzo è guidato dalla domanda e definito dal cliente che stabilisce le condizioni del bando, (specifiche tecniche del servizio, le condizioni di fornitura ed i tempi di selezione), e le dinamiche stesse di selezione costituiscono una sorta di verifica effettuata dal mercato.

33. Anche alla luce di quanto posto nell'integrazione di consultazione, di cui alla delibera n. 87/06/CONS, si è individuato nel valore di fornitura di 500.000 euro l'anno il tetto ai fini dell'esenzione dalla comunicazione preventiva per le offerte definite in ambito di procedure ad evidenza pubblica promosse dai soggetti privati.

34. A riguardo si fa presente che il tetto precedentemente individuato e posto a consultazione era di 800.000 euro.

35. In fase di analisi si è valutato che, dato il modello di specializzazione produttivo italiano, caratterizzato dalla forte presenza di settori tradizionali e dalla prevalenza di piccole e medie imprese, fa presumere una ridotta intensità media di utilizzo dei servizi di comunicazione elettronica e quindi un livello di spesa più bassa rispetto agli altri paesi europei, caratterizzati da strutture industriali di maggiori dimensioni e livello tecnologico più elevato. Si è ritenuto, pertanto, che la soglia per la deroga alla comunicazione preventiva delle offerte definite in ambito di procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore da parte del cliente privato potesse essere ridotta a 500.000 euro.

36. Tale decisione appare anche in linea con analoghe decisioni prese da altre autorità europee.

37. Si rileva che il valore indicato dall'Autorità non individua un segmento per la grande clientela affari, ma è definito in considerazione delle modalità e delle condizioni in cui si vengono a formare tali offerte.

38. L'Autorità prevede che l'obbligo di comunicazione per le offerte definite nell'ambito di procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore promosse da clienti privati possa avvenire nei termini e nelle condizioni indicate nel presente provvedimento. L'Autorità ha, pertanto, valutato che tale misura è compatibile con le misure previste in merito al controllo dei prezzi in capo a Telecom Italia.

39. Nelle procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore promosse da clienti privati, di valore inferiore alla soglia indicata, permane in capo a Telecom Italia l'obbligo di comunicazione preventiva dell'offerta delle condizioni economiche praticate. Per partecipare a tali negoziazioni, Telecom Italia potrà richiedere l'approvazione preventiva delle offerte tariffarie relative a diversi profili di consumo della clientela, che l'Autorità manterrà riservate.

40. Infine, l'Autorità precisa, come osservato dal parere del Consiglio di Stato n. 598/2001 ed come osservato recentemente nella decisione del Consiglio di Stato n.1271/06 Sezione VI, che le offerte definite in occasione di gare pubbliche, pur essendo esentate dall'obbligo di comunicazione preventiva all'Autorità, Telecom Italia è tenuta a rispettare gli obblighi in materia di controllo dei prezzi. Pertanto, si ritiene che anche per tali offerte valgano le modalità definite per le offerte presentate in ambito di procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore promosse da clienti privati e superiori a 500.000 euro annui.

41. L'Autorità reputa tale misura proporzionale e necessaria alla luce delle valutazioni sul grado di concorrenza presente nei mercati in esami e ritiene che la costituzione di un database delle offerte contenente i contratti stipulati da Telecom Italia e il potere sanzionatorio di cui all'art 98 del Codice sia sufficiente ad assicurare il rispetto degli obblighi di prezzo previsti.

(Testo della consultazione pubblica, di cui alla delibera n. 87/06/CONS)

42. L'offerta congiunta di più servizi da parte di un operatore con significativo potere di mercato può generare problemi concorrenziali in termini di prezzi, condizioni contrattuali e tecniche, con il conseguente effetto di praticare condizioni non replicabili e restringere la concorrenza. In tal senso, l'offerta congiunta di servizi da parte dell'operatore notificato non può essere consentita.

43. L'Autorità, in coerenza con quanto esplicitato nell'analisi dei mercati n.1 e n.2 (accesso alla rete telefonica pubblica in postazione fissa per clienti residenziali e non residenziali), ribadisce l'orientamento di vietare all'operatore dominante l'offerta congiunta in cui i servizi siano aggregati in modo irragionevole o che sia, comunque, restrittiva della concorrenza. Tuttavia, come chiarito nel provvedimento relativo ai mercati n.1 e n.2, nel momento in cui gli operatori alternativi avranno la possibilità di proporre offerte congiunte con i servizi di accesso telefonico, a seguito dell'effettiva commercializzazione del servizio di *wholesale line rental* (WLR), i presupposti del divieto di *bundling* imposto all'operatore dominante vengono meno.

44. In ogni caso, nella circostanza di offerte congiunte di servizi di accesso telefonico e di traffico, Telecom Italia è tenuta ad aggregare i servizi in modo ragionevole e a garantire che i servizi oggetto dell'offerta congiunta siano acquistabili separatamente dal cliente finale. Inoltre, Telecom Italia, nell'ambito di offerte aggregate alla clientela, è tenuta a dare evidenza separata dei servizi regolamentati, specificando in dettaglio, per ogni servizio, le condizioni praticate alla clientela ed è tenuta a garantire la replicabilità dei singoli servizi. In tali casi, quindi, per consentire all'Autorità il controllo dei prezzi dei singoli servizi, l'operatore notificato dovrà comunicare ed evidenziare separatamente nell'offerta aggregata i prezzi e le quantità dei singoli servizi e tutte le informazioni ritenute necessarie per le opportune verifiche mediante i test di prezzo di sotto-costo e di replicabilità di ciascuno dei servizi componenti l'offerta aggregata.

3. *Si condivide l'orientamento dell'Autorità di valutare l'offerta congiunta di servizi a traffico (a seguito della diffusione del WLR) e accesso telefonico separatamente per ciascuno dei servizi componenti il bundled?*

Le osservazioni degli operatori

45. Gli operatori (Albacom, Colt, Eutelia, Fastweb, Tele 2, Tiscali e Wind), ritengono che non sia opportuno la possibilità di consentire l'offerta aggregata per i servizi di accesso e traffico anche una volta che il WLR sarà reso disponibile da TI in quanto il WLR non sarà accessibile capillarmente in tutta Italia determinando uno sviluppo della concorrenza a macchia di leopardo. Qualora l'Autorità autorizzasse tali offerte, gli operatori propongono di sottoporre tali offerte a forme di controllo simili a quelle recentemente previste da OFCOM per BT. Infine, gli operatori ritengono che nessuna altra tipologia di aggregazione dovrebbe essere consentita tra i servizi di traffico e altri servizi (regolamentati e non).

46. Un operatore (Telecom Italia) ritiene che le offerte debbano essere valutate attraverso test di prezzo volti a verificare l'intero insieme di servizi inclusi nell'offerta *bundled* e ribadisce la necessità di una revisione dei test di replicabilità delle offerte, specie per la grande clientela affari che tenga conto della situazione in atto sul mercato.

47. Un altro operatore (Vodafone) chiede che venga definito un divieto assoluto per Telecom di offrire congiuntamente servizi fissi, mobili e a contenuto (IP-TV), utilizzando come unico strumento di fatturazione la bolletta del fisso.

Le conclusioni dell'Autorità

48. Nell'ambito dell'analisi dei mercati n.1 e n.2, l'Autorità ha osservato, che l'impossibilità per gli operatori alternativi di proporre offerte congiunte per i servizi di accesso e i servizi di traffico e, contestualmente, l'imposizione del divieto posto a Telecom Italia di commercializzare offerte congiunte per i servizi di accesso e traffico, potrebbe ostacolare lo sviluppo di offerte tariffarie innovative.

49. L'Autorità, come esposto nel documento di consultazione pubblica relativo ai mercati dell'accesso, ha ritenuto che l'offerta congiunta di servizi non rappresenti a priori un ostacolo alla concorrenza e non pre-costituisce necessariamente una lesione degli interessi del consumatore finale. Pertanto, coerentemente con quanto disposto nell'ambito del provvedimento relativo ai mercati n.1 e n.2, l'Autorità ha ritenuto, con la delibera 87/06/CONS, di sottoporre la misura relativa al controllo delle offerte aggregate tra accesso e traffico, alle valutazioni degli operatori ad integrazione di quanto stabilito con la precedente delibera 410/04/CONS.

50. Con l'introduzione di servizi quali la CS e CSP e successivamente al pieno sviluppo del WLR, l'Autorità ha rilevato la possibilità per gli operatori alternativi di essere in grado, al pari di Telecom Italia, di poter definire pacchetti tariffari per i servizi d'accesso e di traffico. Nel momento in cui gli operatori alternativi avranno la possibilità di proporre offerte congiunte, i presupposti teorici del divieto di *bundling* imposto all'operatore dominante vengono meno. Pertanto, contestualmente all'effettiva commercializzazione del servizio WLR, l'Autorità avrà modo di rimuovere il divieto di *bundling* posto in capo a Telecom Italia, conformemente allo spirito del nuovo quadro regolamentare che privilegia l'intervento sui mercati all'ingrosso.

51. In merito alla richiesta di Telecom Italia di eseguire il controllo sull'intera offerta a pacchetto, anziché sul singolo servizio, l'Autorità rimanda a quanto già detto in risposta alle domande 12-16 dell'Allegato A1, circa l'eventualità che siffatto controllo non rilevi l'esistenza di sussidi incrociati.

52. In merito all'osservazione di Vodafone di estendere il divieto di *bundling* anche alle offerte congiunte di servizi fissi, mobili o a contenuto, l'Autorità rileva che l'offerta integrata di servizi regolamentati e non, non rappresenta a priori un ostacolo alla concorrenza e non pre-costituisce necessariamente una lesione degli interessi del consumatore finale. Il *bundling* di servizi è improprio se viene utilizzato per far leva sul potere detenuto nella vendita dei servizi di traffico e imporre condizioni eccessivamente onerose anche nella vendita di altri servizi oppure se cela pratiche predatorie. L'offerta congiunta potrebbe altresì condurre a una diminuzione nella trasparenza delle condizioni economiche di offerta. D'altra parte, il consumatore potrebbe ricavare utilità dall'acquisto congiunto di beni, nella misura in cui beneficia di migliori condizioni economiche e di una maggiore facilità di acquisizione dei servizi.

53. In conclusione, fermo restando la possibilità di offrire congiuntamente servizi di accesso telefonico e servizi di traffico, a seguito dell'effettiva commercializzazione del servizio di WLR, l'Autorità ritiene che il tema della regolamentazione di offerte integrate prescinda il perimetro di analisi del presente provvedimento e che, pertanto, vadano analizzate nell'ambito di un apposito procedimento. L'Autorità intende, infatti, avviare un'indagine conoscitiva in merito alle offerte integrate fisso-mobile, al fine di valutare il corretto funzionamento dei meccanismi concorrenziali nell'offerta integrata dei servizi di telefonia fissa e mobile.

Allegato B alla delibera n. 642/06/CONS

ANALISI DI IMPATTO DELLA REGOLAMENTAZIONE

L'analisi dell'impatto regolamentare richiede di valutare:

a) l'ambito dell'intervento regolamentare proposto, con particolare riferimento alle categorie di soggetti coinvolti, sia direttamente sia indirettamente;

b) gli obiettivi generali e specifici del provvedimento, sia immediati sia di medio/lungo periodo, indicando contestualmente l'orizzonte temporale in cui i risultati auspicati dovrebbero realizzarsi;

c) la metodologia adottata per l'analisi dell'impatto della regolamentazione;

d) l'impatto dell'intervento regolamentare sui destinatari diretti ed indiretti, inclusa la pubblica amministrazione, attraverso l'analisi delle categorie di costi e benefici economici e finanziari, nonché una valutazione dell'effettivo rispetto del principio di proporzionalità.

A. AMBITO OGGETTIVO E SOGGETTIVO DI INTERVENTO; DESTINATARI INDIRETTI E DIRETTI

A.1 *Ambito oggettivo di intervento*

L'ambito di intervento oggettivo è identificato dai sei mercati rilevanti oggetto della presente analisi, ovvero i mercati dei servizi telefonici locali, nazionali e fisso-mobile disponibili al pubblico e forniti in postazione fissa per clienti residenziali e non residenziali.

A.2 *Ambito soggettivo di intervento*

L'Autorità ha individuato i potenziali problemi concorrenziali che potrebbero emergere nei mercati dei servizi telefonici nazionali e fisso mobile disponibili al pubblico e forniti in postazione fissa per clienti residenziali e non residenziali.

Tali problemi potenziali sono costituiti da comportamenti anticoncorrenziali che l'operatore detentore di una notevole forza di mercato potrebbe attuare al fine di impedire l'entrata di nuovi operatori e ridurre le potenzialità di crescita degli

operatori esistenti attraverso pratiche di prezzi predatori. Per impedire tali comportamenti, l'Autorità ha ritenuto di mantenere la regolamentazione dei prezzi minimi e dei prezzi massimi.

Per quanto riguarda il controllo dei prezzi minimi delle offerte al dettaglio concernenti i sevizi oggetto della presente analisi, l'Autorità ritiene necessario eseguire la verifica del prezzo delle offerte finali, applicando il test di sottocosto e il test di replicabilità.

Il primo livello di soglia di costo è determinato al fine di verificare che le condizioni economiche dell'offerta consentano all'operatore dominante il recupero dei costi di rete e dei costi commerciali per offrire i propri servizi in maniera remunerativa (Test 1). Mentre il secondo livello di soglia di costo è definito per controllare che le condizioni economiche dell'offerta proposta dall'operatore dominante possano essere replicate da un operatore alternativo efficiente che operi nel medesimo mercato del servizio esaminato (Test 2).

Nel confermare l'obbligo del controllo dei prezzi finali, l'Autorità ha stabilito che le offerte finali devono superare la soglia di replicabilità ai fini della loro commercializzazione.

Per quanto riguarda il controllo dei prezzi massimi delle offerte al dettaglio concernenti i servizi oggetto della presente analisi, l'Autorità ha confermato l'applicazione del meccanismo pluriennale di controllo basato sulla fissazione di un vincolo complessivo alla modifica del valore economico dei panieri di consumi dei servizi in esame (price cap).

Come evidenziato dall'analisi, altri problemi concorrenziali nei mercati dei servizi di traffico locale, nazionale e fisso-mobile per clienti residenziali e per clienti non residenziali possono derivare dall'integrazione verticale e orizzontale dell'operatore notificato, nonché dalle caratteristiche strutturali del mercato.

I potenziali problemi concorrenziali che ne derivano attengono, *inter alia*, alla possibilità di accorpare in modo indebito i servizi offerti e di praticare sussidi incrociati.

In sintesi, i principali problemi concorrenziali che possono verificarsi nel mercato in esame sono:

- uso discriminatorio o omissione delle informazioni: l'operatore verticalmente integrato può omettere di fornire informazioni agli operatori concorrenti che acquistano gli elementi di rete per la fornitura dei servizi sui mercati al dettaglio;

- accorpamento in modo indebito dei diversi servizi offerti;

- fissazione di prezzi predatori o di prezzi eccessivi;
- attuazione di sussidi incrociati;
- attuazione di pratiche volte a privilegiare alcuni gruppi di utenti.

Considerati i comportamenti anticoncorrenziali che un operatore in posizione dominante avrebbe modo di porre in essere nei mercati dei servizi di traffico locale, nazionale e fisso-mobile per clienti residenziali e per clienti non residenziali, l'Autorità – al fine di tutelare i clienti finali, ha ritenuto necessario imporre i seguenti obblighi.

Ai sensi dell'art. 67 del Codice:

a) obbligo di contabilità dei costi;
b) obbligo di controllo dei prezzi praticati ai clienti residenziali e non residenziali;
c) obbligo di non privilegiare ingiustamente determinati utenti finali;
d) obbligo di non accorpare in modo indebito i servizi offerti.

Ai sensi dell'art. 69 del Codice, l'obbligo di selezione del vettore e preselezione del vettore.

Ai sensi dell'art. 71 del Codice, l'obbligo di trasparenza e pubblicazione delle informazioni.

Pertanto, l'ambito di intervento soggettivo è costituito dai destinatari diretti e indiretti delle misure regolamentari introdotte.

I destinatari diretti dell'insieme degli obblighi imposti sono molteplici. I più importanti sono rappresentati dai clienti finali residenziali e non residenziali. Tali soggetti, in seguito all'introduzione delle misure regolamentari proposte potranno godere di una riduzione di prezzi sia nominali che reali per il complesso delle tre direttrici (locale, nazionale, fisso mobile) sia nel mercato residenziale che non residenziale.

Tra i destinatari indiretti rientrano le imprese presenti nei mercati al dettaglio dei servizi telefonici per le chiamate locali, nazionali, internazionali e per le chiamate destinate verso clienti della rete mobile. Tali imprese saranno salvaguardate, grazie ai test di prezzo, dall'attuazione di politiche predatorie da parte dell'operatore dominante.

B. OBIETTIVI E RISULTATI ATTESI

B.1 *Obiettivi generali di breve-medio periodo*

Il provvedimento oggetto di questa analisi persegue gli obiettivi stabiliti dal nuovo quadro regolamentare e recepiti nel Codice. In particolare, l'Autorità (ai sensi dell'art. 13, comma 4, del Codice) promuove "la concorrenza nella fornitura delle reti e dei servizi di comunicazione elettronica, nonché delle risorse e servizi correlati: a) assicurando che gli utenti, compresi i disabili, ne traggano il massimo beneficio sul piano della scelta, del prezzo e della qualità; b) garantendo che non abbiano luogo distorsioni e restrizioni della concorrenza nel settore delle comunicazioni elettroniche; c) incoraggiando investimenti efficienti e sostenibili in materia di infrastrutture e promuovendo l'innovazione e lo sviluppo di reti e servizi di comunicazione elettronica ...".

Inoltre, l'art. 13, comma 6, impone all'Autorità di promuovere gli interessi dei cittadini e di garantire la tutela dei consumatori.

Peraltro, l'Autorità è chiamata a verificare che ogni correttivo imposto sia compatibile con il "principio di proporzionalità", ovvero che l'obbligo sia basato sulla natura della restrizione della concorrenza accertata e sia giustificato alla luce degli obiettivi fondamentali perseguiti con l'azione regolamentare di cui all'articolo 8 della direttiva Quadro e agli articoli 4 e 13 del Codice; tale principio è ripreso dalle Linee guida (paragrafi 117 e 118).

B.2 *Obiettivi specifici di breve-medio periodo*

Tra gli obiettivi specifici degli interventi regolamentari previsti nell'ambito del presente provvedimento, vi è il controllo dei prezzi dei servizi destinati ai consumatori, ovvero impedire che l'operatore notificato applichi condizioni economiche sproporzionate nei mercati al dettaglio dei servizi di accesso alla rete telefonica pubblica in postazione fissa, per clienti residenziali e per clienti non residenziali.

L'imposizione di un controllo dei prezzi all'impresa notificata, attuato adottando il meccanismo pluriennale di controllo basato sulla fissazione di un vincolo complessivo alla modifica del valore economico dei panieri di consumi dei servizi di accesso in esame (price cap), viene considerato la modalità più efficace e al contempo meno invasiva per garantire ai consumatori finali prezzi congrui.

Un altro provvedimento ha riguardato l'adeguamento dei test di prezzo e in particolare sono state individuate una soglia di replicabilità per le offerte rivolte alla clientela affari ed una soglia per le offerte rivolte alla clientela residenziale, adattando la metodologia alla diversa struttura di costo sottostante l'offerta residenziale e dell'offerta non residenziale. Tale modalità risulta essere la più adeguata in relazione alle diverse dinamiche competitive dei segmenti residenziali e non residenziali.

Al fine di ridurre l'area di incertezza che si determina allorché le offerte si situino tra i due livelli di test ed in considerazione delle valutazioni espresse dagli operatori in risposta alla proposta di indicare il test 2 quale soglia minima, l'Autorità ha stabilito che le offerte dell'operatore notificato devono necessariamente superare il test di replicabilità per essere autorizzate.

In merito all'orientamento di estendere la deroga alla comunicazione preventiva dalle sole gare pubbliche anche al caso di offerte presentate nell'ambito di procedure ad evidenza pubblica promosse da soggetti privati per la selezione del fornitore, purché siano opportunamente documentabili nonché di rilevante valore, così da consentire il corretto svolgimento della procedura selettiva da parte del cliente. Tale misura intende garantire un'uniformità di procedura per la comunicazione di siffatte offerte definite nell'ambito di pubblici appalti o promosse da soggetti privati.

Un altro provvedimento ha riguardato l'Autorità ha rilevato la possibilità per Telecom Italia, di poter definire pacchetti tariffari per i servizi d'accesso e di traffico dal momento in cui gli operatori alternativi avranno la possibilità di proporre offerte congiunte, ovvero a seguito dell'effettiva commercializzazione del servizio WLR. Tale misura risulta adeguata alle dinamiche competitive sui relativi mercati a seguito dell'introduzione e commercializzazione del WLR.

C. METODOLOGIA DI ANALISI ADOTTATA

C.1 *Metodologia impiegata per l'analisi dell'impatto regolamentare*

La metodologia utilizzata per l'analisi dell'impatto regolamentare è volta all'individuazione dei benefici e dei costi derivanti ai destinatari diretti e indiretti delle misure regolamentari previste per i mercati dei servizi di chiamata locale, nazionale, fisso-mobile in postazione fissa per i clienti residenziali e i mercati dei servizi di chiamata locale, nazionale, fisso-mobile in postazione fissa per i clienti non residenziali.

Le tecniche di calcolo utilizzate per questo tipo di analisi sono solitamente di tipo statistico e vengono condotte mediante l'analisi di alcuni indicatori in grado di evidenziare l'impatto della regolamentazione.

In taluni casi, i benefici netti derivanti dalla misura regolamentare sono identificabili in ragione degli effetti competitivi generati dall'incremento dell'offerta di servizi, ma non quantificabili in quanto la numerosità dei soggetti economici coinvolti è elevata e le informazioni circa i benefici ad essi derivanti sono difficilmente reperibili.

Il mercato oggetto di analisi è caratterizzato da una situazione in cui vi è un'impresa dominante, tre operatori che nel loro complesso hanno una quota intorno al 30% per le tre direttrici di traffico residenziale e fra il 15% e il 20% per le tre direttrici di traffico non residenziale. Inoltre vi è una pluralità di piccoli operatori che complessivamente raggiungono una quota tra il 2% e il 4% nei diversi mercati rilevanti oggetto di analisi.

L'analisi dell'impatto regolamentare è pertanto volta a quantificare e qualificare il benessere sociale in una situazione in cui vi è un'impresa con rilevante potere di mercato e numerosi operatori di dimensioni molto inferiori.

D. IMPATTO DELL'INTERVENTO REGOLAMENTARE

D.1 *Impatto sulla pubblica amministrazione*

Il provvedimento ha un impatto indiretto sulla pubblica amministrazione in qualità di utente finale dei servizi telefonici locali, nazionali, e fisso-mobile in postazione fissa..

In particolare si sottolineano i benefici derivanti alla pubblica amministrazione derivanti dalla disciplina per le offerte definite in ambito di gara pubblica, laddove l'Autorità ha "pieno titolo ad esercitare i propri poteri di vigilanza e, eventualmente, sanzionatori anche nei confronti degli atti e comportamenti posti in essere dalle imprese nell'ambito dei procedimenti di gara che interessano lo specifico mercato delle telecomunicazioni" .

Non si ritiene che il provvedimento abbia un impatto specifico sulla pubblica amministrazione rispetto agli altri utenti finali presenti nei mercati al dettaglio delle comunicazioni elettroniche.

D.2 *Impatto sui destinatari diretti e indiretti*

Le misure regolamentari hanno un duplice obiettivo, ovvero evitare ex ante politiche anticompetitive da parte dell'operatore dominante (ad esempio, sussidi incrociati e politiche di prezzo predatorie) e favorire una costante riduzione dei prezzi in termini nominali e reali con un aumento del benessere del consumatore.

I prezzi dei servizi offerti nel mercato locale e nazionale da parte di Telecom Italia, in virtù del cap fissato nella misura di IPC-IPC, potranno al massimo, nel periodo di efficacia della misura, rimanere immutati in termini nominali e dovranno diminuire in termini reali. Nella direttrice fisso–mobile i prezzi del servizio al dettaglio, in virtù del cap fissato nella misura di IPC-6%, si ridurranno sia in termini reali che nominali.

L'Autorità ritiene, tuttavia, che possa essere operato un allentamento dei vincoli per i servizi di chiamata locale e nazionale per i clienti residenziali e non residenziali in IPC-0 condizionato alla verifica del miglioramento della qualità dei servizi offerti da Telecom Italia, anche in considerazione dei benefici di cui potrebbero godere gli utenti a fronte di investimenti da parte di Telecom Italia volti al potenziamento dei livelli di qualità nella fornitura del servizio.

L'analisi costi benefici dell'intervento regolamentare deve tenere in considerazione anche gli effetti sui destinatari finali derivanti dall'introduzione

degli obblighi di non privilegiare ingiustamente determinati utenti finali, di non accorpare in modo indebito i servizi offerti, di selezione del vettore e preselezione del vettore e di trasparenza e pubblicazione delle informazioni.

In conclusione, sulla base dell'analisi dei costi e dei benefici derivanti dall'attuazione del nuovo quadro regolamentare previsto per il mercato al dettaglio dei mercati dei servizi di chiamata locale, nazionale e fisso-mobile disponibili al pubblico e forniti in postazione fissa per clienti residenziali e non residenziali, l'Autorità ritiene che l'intervento proposto nel presente provvedimento sia in linea con gli obiettivi previsti dal Codice (promozione della concorrenza, dell'innovazione e dello sviluppo di reti e servizi di comunicazione elettronica, nonché tutela del consumatore finale).

D.3 *Proporzionalità delle misure*

L'Autorità osserva che l'insieme dei rimedi proposti nell'ambito del presente provvedimento sono proporzionati, ovvero che gli obblighi siano giustificati alla luce degli obiettivi fondamentali perseguiti con l'azione regolamentare (come visto in precedenza) e sono basati sulla natura della restrizione della concorrenza accertata.

Per quanto riguarda i problemi concorrenziali a livello dei servizi in esame (inter alia, l'applicazione di condizioni economiche e di fornitura sproporzionate e discriminatorie nel trattamento della clientela finale), il controllo dei prezzi realizzato con il meccanismo del *price cap* nella misura indicata risulta proporzionato in quanto impedisce la formazione di prezzi ingiustificatamente elevati, lascia un congruo margine di flessibilità all'operatore incumbent, e si applica esclusivamente ai servizi oggetto della presente analisi.

Il meccanismo di controllo dei prezzi e in particolare l'obbligo del superamento della soglia di replicabilità ai fini della commercializzazione dell'offerta risulta proporzionato in quanto offre maggiore certezza agli operatori concorrenti.

Alla luce delle particolari condizioni competitive presenti sul mercato dei servizi di chiamata rivolti alla clientela affari, l'Autorità ha individuato il valore di 500.000 euro ai fini della deroga all'obbligo di comunicazione preventiva delle offerte definite nell'ambito di procedure ad evidenza pubblica per la selezione del fornitore. L'Autorità ritiene tale misura adeguata e proporzionale al meccanismo di selezione del fornitore laddove è il cliente che stabilisce le condizioni del bando.

L'Autorità valuta che l'obbligo di non aggregare in modo indebito le offerte che contengono i servizi di accesso e traffico sia proporzionale in quanto tale sarà consentito proporre offerte congiunte traffico-accesso solo dal momento della commercializzazione del servizio di rivendita del canone all'ingrosso, e cioè dal momento in cui gli operatori concorrenti di Telecom Italia potranno formulare offerte sull'intero territorio nazionale.

L'obbligo di non privilegiare ingiustamente determinati utenti, così come l'obbligo di trasparenza e pubblicazione delle informazioni risultano proporzionati in quanto si applica esclusivamente ai servizi oggetto della presente analisi e ha costi di attuazione molto contenuti.

Inoltre, i costi di attuazione di tali obblighi sono contenuti e inferiori ai benefici che ne scaturiscono.

06A11499

AUGUSTA IANNINI, *direttore* FRANCESCO NOCITA, *redattore*

(G603195/1) Roma, 2006 - Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A. - S.

ISTITUTO POLIGRAFICO E ZECCA DELLO STATO

LIBRERIE CONCESSIONARIE PRESSO LE QUALI È IN VENDITA LA GAZZETTA UFFICIALE

cap	località	libreria	indirizzo	pref.	tel.	fax
00041	**ALBANO LAZIALE (RM)**	LIBRERIA CARACUZZO	Corso Matteotti, 201	06	9320073	93260286
60121	**ANCONA**	LIBRERIA FOGOLA	Piazza Cavour, 4-5-6	071	2074606	2060205
83100	**AVELLINO**	LIBRERIA PIROLA MAGGIOLI	Via Matteotti, 30/32	0825	30597	248957
81031	**AVERSA (CE)**	LIBRERIA CLA.ROS	Via L. Da Vinci, 18	081	8902431	8902431
70124	**BARI**	CARTOLIBRERIA QUINTILIANO	Via Arcidiacono Giovanni, 9	080	5042665	5610818
70121	**BARI**	LIBRERIA UNIVERSITÀ E PROFESSIONI	Via Crisanzio, 16	080	5212142	5243613
13900	**BIELLA**	LIBRERIA GIOVANNACCI	Via Italia, 14	015	2522313	34983
40132	**BOLOGNA**	LIBRERIA GIURIDICA EDINFORM	Via Ercole Nani, 2/A	051	4218740	4210565
40124	**BOLOGNA**	LIBRERIA GIURIDICA - LE NOVITÀ DEL DIRITTO	Via delle Tovaglie, 35/A	051	3399048	3394340
21052	**BUSTO ARSIZIO (VA)**	CARTOLIBRERIA CENTRALE BORAGNO	Via Milano, 4	0331	626752	626752
91022	**CASTELVETRANO (TP)**	CARTOLIBRERIA MAROTTA & CALIA	Via Q. Sella, 106/108	0924	45714	45714
95128	**CATANIA**	CARTOLIBRERIA LEGISLATIVA S.G.C. ESSEGICI	Via F. Riso, 56/60	095	430590	508529
88100	**CATANZARO**	LIBRERIA NISTICÒ	Via A. Daniele, 27	0961	725811	725811
66100	**CHIETI**	LIBRERIA PIROLA MAGGIOLI	Via Asinio Herio, 21	0871	330261	322070
22100	**COMO**	LIBRERIA GIURIDICA BERNASCONI - DECA	Via Mentana, 15	031	262324	262324
87100	**COSENZA**	LIBRERIA DOMUS	Via Monte Santo, 70/A	0984	23110	23110
50129	**FIRENZE**	LIBRERIA PIROLA già ETRURIA	Via Cavour 44-46/R	055	2396320	288909
71100	**FOGGIA**	LIBRERIA PATIERNO	Via Dante, 21	0881	722064	722064
03100	**FROSINONE**	L'EDICOLA	Via Tiburtina, 224	0775	270161	270161
16121	**GENOVA**	LIBRERIA GIURIDICA	Galleria E. Martino, 9	010	565178	5705693
95014	**GIARRE (CT)**	LIBRERIA LA SEÑORITA	Via Trieste angolo Corso Europa	095	7799877	7799877
73100	**LECCE**	LIBRERIA LECCE SPAZIO VIVO	Via Palmieri, 30	0832	241131	303057
74015	**MARTINA FRANCA (TA)**	TUTTOUFFICIO	Via C. Battisti, 14/20	080	4839784	4839785
98122	**MESSINA**	LIBRERIA PIROLA MESSINA	Corso Cavour, 55	090	710487	662174
20100	**MILANO**	LIBRERIA CONCESSIONARIA I.P.Z.S.	Galleria Vitt. Emanuele II, 11/15	02	865236	863684

Segue: **LIBRERIE CONCESSIONARIE PRESSO LE QUALI È IN VENDITA LA GAZZETTA UFFICIALE**

cap	località	libreria	indirizzo	pref.	tel.	fax
80134	**NAPOLI**	LIBRERIA LEGISLATIVA MAJOLO	Via Tommaso Caravita, 30	081	5800765	5521954
28100	**NOVARA**	EDIZIONI PIROLA E MODULISTICA	Via Costa, 32/34	0321	626764	626764
90138	**PALERMO**	LA LIBRERIA DEL TRIBUNALE	P.za V.E. Orlando, 44/45	091	6118225	552172
90138	**PALERMO**	LIBRERIA S.F. FLACCOVIO	Piazza E. Orlando, 15/19	091	334323	6112750
90145	**PALERMO**	LIBRERIA COMMISSIONARIA G. CICALA INGUAGGIATO	Via Galileo Galilei, 9	091	6828169	6822577
90133	**PALERMO**	LIBRERIA FORENSE	Via Maqueda, 185	091	6168475	6177342
43100	**PARMA**	LIBRERIA MAIOLI	Via Farini, 34/D	0521	286226	284922
06087	**PERUGIA**	CALZETTI & MARIUCCI	Via della Valtiera, 229	075	5997736	5990120
29100	**PIACENZA**	NUOVA TIPOGRAFIA DEL MAINO	Via Quattro Novembre, 160	0523	452342	461203
59100	**PRATO**	LIBRERIA CARTOLERIA GORI	Via Ricasoli, 26	0574	22061	610353
00192	**ROMA**	LIBRERIA DE MIRANDA	Viale G. Cesare, 51/E/F/G	06	3213303	3216695
00195	**ROMA**	COMMISSIONARIA CIAMPI	Viale Carso, 55-57	06	37514396	37353442
00161	**ROMA**	L'UNIVERSITARIA	Viale Ippocrate, 99	06	4441229	4450613
00187	**ROMA**	LIBRERIA GODEL	Via Poli, 46	06	6798716	6790331
00187	**ROMA**	STAMPERIA REALE DI ROMA	Via Due Macelli, 12	06	6793268	69940034
63039	**SAN BENEDETTO D/T (AP)**	LIBRERIA LA BIBLIOFILA	Via Ugo Bassi, 38	0735	587513	576134
90018	**TERMINI IMERESE (PA)**	CESEL SERVIZI	Via Garibaldi, 33	091	8110002	8110510
10122	**TORINO**	LIBRERIA GIURIDICA	Via S. Agostino, 8	011	4367076	4367076
21100	**VARESE**	LIBRERIA PIROLA	Via Albuzzi, 8	0332	231386	830762
36100	**VICENZA**	LIBRERIA GALLA 1880	Viale Roma, 14	0444	225225	225238

MODALITÀ PER LA VENDITA

La «Gazzetta Ufficiale» e tutte le altre pubblicazioni dell'Istituto sono in vendita al pubblico:

- **presso l'Agenzia dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A. in ROMA, piazza G. Verdi, 10 - ☎ 06 85082147;**
- **presso le librerie concessionarie indicate (elenco consultabile sul sito www.ipzs.it)**

L'Istituto conserva per la vendita le Gazzette degli ultimi 4 anni fino ad esaurimento. Le richieste per corrispondenza potranno essere inviate a:

Funzione Editoria - U.O. DISTRIBUZIONE
Attività Librerie concessionarie, Vendita diretta e Abbonamenti a periodici
Piazza Verdi 10, 00198 Roma
fax: 06-8508-4117
e-mail: editoriale@ipzs.it

avendo cura di specificare nell'ordine, oltre al fascicolo di GU richiesto, l'indirizzo di spedizione e di fatturazione (se diverso) ed indicando il codice fiscale per i privati. L'importo della fornitura, maggiorato di un contributo per le spese di spedizione, sarà versato in contanti alla ricezione.

Le inserzioni, come da norme riportate nella testata della parte seconda, si ricevono con pagamento anticipato, presso le agenzie in Roma e presso le librerie concessionarie.

Per informazioni, prenotazioni o reclami attinenti agli abbonamenti oppure alla vendita della *Gazzetta Ufficiale* bisogna rivolgersi direttamente all'Amministrazione, presso l'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato - Piazza G. Verdi, 10 - 00100 ROMA

Gazzetta Ufficiale Abbonamenti	Vendite	Ufficio inserzioni	Numero verde
☎ 800-864035 - Fax 06-85082520	☎ 800-864035 - Fax 06-85084117	☎ 800-864035 - Fax 06-85082242	☎ 800-864035

GAZZETTA UFFICIALE
DELLA REPUBBLICA ITALIANA

CANONI DI ABBONAMENTO ANNO 2007 (salvo conguaglio) (*)

GAZZETTA UFFICIALE - PARTE I (legislativa)

		CANONE DI ABBONAMENTO	
Tipo A	Abbonamento ai fascicoli della serie generale, inclusi tutti i supplementi ordinari:		
	(di cui spese di spedizione € 257,04)	- annuale	€ **438,00**
	(di cui spese di spedizione € 128,52)	- semestrale	€ **239,00**
Tipo A1	Abbonamento ai fascicoli della serie generale, inclusi i soli supplementi ordinari contenenti i provvedimenti legislativi:		
	(di cui spese di spedizione € 132,57)	- annuale	€ **309,00**
	(di cui spese di spedizione € 66,28)	- semestrale	€ **167,00**
Tipo B	Abbonamento ai fascicoli della serie speciale destinata agli atti dei giudizi davanti alla Corte Costituzionale:		
	(di cui spese di spedizione € 19,29)	- annuale	€ **68,00**
	(di cui spese di spedizione € 9,64)	- semestrale	€ **43,00**
Tipo C	Abbonamento ai fascicoli della serie speciale destinata agli atti della CE:		
	(di cui spese di spedizione € 41,27)	- annuale	€ **168,00**
	(di cui spese di spedizione € 20,63)	- semestrale	€ **91,00**
Tipo D	Abbonamento ai fascicoli della serie destinata alle leggi e regolamenti regionali:		
	(di cui spese di spedizione € 15,31)	- annuale	€ **65,00**
	(di cui spese di spedizione € 7,65)	- semestrale	€ **40,00**
Tipo E	Abbonamento ai fascicoli della serie speciale destinata ai concorsi indetti dallo Stato e dalle altre pubbliche amministrazioni:		
	(di cui spese di spedizione € 50,02)	- annuale	€ **167,00**
	(di cui spese di spedizione € 25,01)	- semestrale	€ **90,00**
Tipo F	Abbonamento ai fascicoli della serie generale, inclusi tutti i supplementi ordinari, ed ai fascicoli delle quattro serie speciali:		
	(di cui spese di spedizione € 383,93)	- annuale	€ **819,00**
	(di cui spese di spedizione € 191,46)	- semestrale	€ **431,00**
Tipo F1	Abbonamento ai fascicoli della serie generale inclusi i supplementi ordinari con i provvedimenti legislativi e ai fascicoli delle quattro serie speciali:		
	(di cui spese di spedizione € 264,45)	- annuale	€ **682,00**
	(di cui spese di spedizione € 132,22)	- semestrale	€ **357,00**

N.B.: L'abbonamento alla GURI tipo A, A1, F, F1 comprende gli indici mensili
Integrando con la somma di € **80,00** il versamento relativo al tipo di abbonamento alla *Gazzetta Ufficiale* - parte prima - prescelto, si riceverà anche l'**Indice Repertorio Annuale Cronologico per materie anno 2007.**

CONTO RIASSUNTIVO DEL TESORO

Abbonamento annuo (incluse spese di spedizione) € **56,00**

PREZZI DI VENDITA A FASCICOLI
(Oltre le spese di spedizione)

Prezzi di vendita:		
	serie generale	€ 1,00
	serie speciali (escluso concorsi), ogni 16 pagine o frazione	€ 1,00
	fascicolo serie speciale, *concorsi*, prezzo unico	€ 1,50
	supplementi (ordinari e straordinari), ogni 16 pagine o frazione	€ 1,00
	fascicolo Bollettino Estrazioni, ogni 16 pagine o frazione	€ 1,00
	fascicolo Conto Riassuntivo del Tesoro, prezzo unico	€ 6,00

I.V.A. 4% a carico dell'Editore

GAZZETTA UFFICIALE - PARTE II (inserzioni)

Abbonamento annuo	*(di cui spese di spedizione € 180,00)*		€ **380,00**
Abbonamento semestrale	*(di cui spese di spedizione € 90,00)*		€ **215,00**
Prezzo di vendita di un fascicolo, ogni 16 pagine o frazione (oltre le spese di spedizione)		€ 1,00	

I.V.A. 20% inclusa

RACCOLTA UFFICIALE DEGLI ATTI NORMATIVI

Abbonamento annuo		€ **190,00**
Abbonamento annuo per regioni, province e comuni - SCONTO 5%		€ **180,50**
Volume separato (oltre le spese di spedizione)	€ 18,00	

I.V.A. 4% a carico dell'Editore

Per l'estero i prezzi di vendita, in abbonamento ed a fascicoli separati, anche per le annate arretrate, compresi i fascicoli dei supplementi ordinari e straordinari, devono intendersi raddoppiati. Per il territorio nazionale i prezzi di vendita dei fascicoli separati, compresi i supplementi ordinari e straordinari, relativi ad anni precedenti, devono intendersi raddoppiati. Per intere annate è raddoppiato il prezzo dell'abbonamento in corso. Le spese di spedizione relative alle richieste di invio per corrispondenza di singoli fascicoli, vengono stabilite, di volta in volta, in base alle copie richieste.

N.B. - Gli abbonamenti annui decorrono dal 1° gennaio al 31 dicembre, i semestrali dal 1° gennaio al 30 giugno e dal 1° luglio al 31 dicembre.

RESTANO CONFERMATI GLI SCONTI IN USO APPLICATI AI SOLI COSTI DI ABBONAMENTO

ABBONAMENTI UFFICI STATALI
Resta confermata la riduzione del 52% applicata sul solo costo di abbonamento

* tariffe postali di cui al Decreto 13 novembre 2002 (G.U. n. 289/2002) e D.P.C.M. 27 novembre 2002 n. 294 (G.U. 1/2003) per soggetti iscritti al R.O.C.

* 4 5 - 4 1 0 3 0 1 0 6 1 2 1 8 *

€ 10,00